

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ARTHUR POZZO DE CARVALHO**

**PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIENCIA
TURÍSTICA NA ILHA DO MEL E NA COSTA RICA**

**CURITIBA
2016**

ARTHUR POZZO DE CARVALHO

**PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIENCIA
TURÍSTICA NA ILHA DO MEL E NA COSTA RICA**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José M. G. Gândara.

**CURITIBA
2016**

TERMO DE APROVAÇÃO

ARTHUR POZZO DE CARVALHO

PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIENCIA TURÍSTICA NA ILHA DO MEL E NA COSTA RICA

Trabalho de graduação aprovado com nota _____ apresentado à disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara
Departamento de Turismo

Curitiba, 31 de outubro de 2016

RESUMO

O turismo é baseado na vivência das emoções proporcionadas pelas características dos recursos existentes fora do local de residência habitual do turista aliados com o conjunto de atividades socioeconômicas indispensáveis para que essa vivência se concretize. A organização da oferta turística por meio da formatação de produtos, sejam eles já existentes ou novos, é uma estratégia para o desenvolvimento dos destinos e das regiões nos quais estão inseridos. É fundamental possuir um conhecimento sólido e significativo a respeito da demanda do turismo de surf, para que seja possível o desenvolvimento de um produto turístico inovador e eficiente no sentido de atender às necessidades dos consumidores, superando as expectativas e propondo novos paradigmas para este mercado em desenvolvimento. Desta maneira, este estudo se propõe a identificar quais são os valores atribuídos aos serviços na ótica dos surfistas, através da determinação de quais seriam os produtos mais adequados para atender aos itens de serviço mais valorizados por essa demanda. Para tanto, utilizou-se uma nova metodologia de trabalho, apoiada nas ferramentas de design thinking, que se configura na criação de *personas* para atingir os subsídios necessários à criação de produtos experienciais. Embora tenha havido ressalvas quanto a alguns itens revelados das propostas sugeridas, de maneira geral, obteve-se êxito ao evidenciar fatores de serviço valorizados pelos surfistas e que podem ser trabalhados no desenvolvimento de novos produtos.

Palavras-chave: Turismo; Experiência; Surf; Personas

“O surf, para mim, é mais do que um esporte, é a minha conexão pessoal com o mundo em que vivo, uma conexão com a lei universal, o cosmos. Eu me sinto do mesmo jeito que qualquer animal age perante a natureza. O surf pode mudar vidas melhorando a condição física, o bem-estar e a saúde. O surf pode mudar vidas colocando o surfista em contato com a mãe natureza a um nível profundamente pessoal. Qualquer pessoa que consiga ler um livro, subir uma ladeira e nadar pode aprender a surfar em qualquer idade.”

Dorian Paskowitz

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTURAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS 15

FIGURA 2 – DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA.....**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DOS SURFISTAS	Erro! Indicador não de
TABELA 2 – ITENS DE MEDIÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS	30
TABELA 3 – ETAPAS DE DEFINIÇÃO DAS PERSONAS	38
TABELA 4 – MODELO DE FICHA DE PERSONAS.....	38
TABELA 5 – DESENVOLVIMENTO DO NUMERO DE MORADIAS NA ILHA DO MEL.....	43
TABELA 6 – PERSONA EVASÃO - APAIXONADOS PELO ESPORTE.....	47
TABELA 7 – PERSONA APRENDIZAGEM - BUSCADORES DE CULTURA	Erro! Indicador não de
TABELA 8 – PERFIL VALIDADO: EVASÃO – ILHA DO MEL.....	54
TABELA 9 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL EVASÃO – ILHA DO MEL.....	55
TABELA 10 – PERFIL VALIDADO – EVASÃO – COSTA RICA.....	57
TABELA 11 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL EVASÃO – COSTA RICA	58
TABELA 12 – PERFIL VALIDADO – APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL.....	60
TABELA 13 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL EDUCAÇÃO – ILHA DO MEL.....	61
TABELA 14 – PERFIL VALIDADO – APRENDIZAGEM – COSTA RICA.....	62
TABELA 15 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL APRENDIZAGEM – COSTA RICA	63
TABELA 16 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL EVASÃO – ILHA DO MEL	66
TABELA 17 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL EVASÃO – COSTA RICA	68
TABELA 18 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL.....	70
TABELA 19 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL APRENDIZAGEM – COSTA RICA	72
TABELA 20 – ESTRUTURAÇÃO DOS PRODUTOS SEGUNDO VALLS	75
TABELA 21 – CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS SEGUNDO PULIDO E HERMOSO.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMÁTICA	11
1.2	OBJETIVO GERAL	12
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2	O TURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS	12
2.1	O MERCADO DO TURISMO	13
2.2	PRODUTOS TURÍSTICOS	14
2.3	TURISMO ALTERNATIVO	17
2.4	TURISMO E O ESPORTE NA NATUREZA	18
2.5	O SURF E O TURISMO	19
2.5.1	BREVE HISTÓRIA DO SURF	20
2.5.2	O MERCADO DO SURF	21
2.5.3	TURISMO DE SURF	23
2.5.4	PRODUTO TURÍSTICO DE SURF	26
2.6	TURISMO DE EXPERIÊNCIA	27
2.6.1	A EXPERIÊNCIA E OS SERVIÇOS TURÍSTICOS	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	35
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
4	APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	41
4.1	A ILHA DO MEL E O TURISMO	41
4.2	A COSTA RICA E O TURISMO	45
5	CARACTERIZAÇÃO DAS PERSONAS E APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS	47
5.1	PERFIL EVASÃO	47

5.1.1 PRODUTO 01 - PERFIL EVASÃO	49
5.1.2 PRODUTO 02 - PERFIL EVASÃO	49
5.2 PERFIL APRENDIZAGEM.....	50
5.2.1 PRODUTO 01 - PERFIL APRENDIZAGEM	51
5.2.2 PRODUTO 02 - PERFIL APRENDIZAGEM	52
6 VALIDAÇÃO DAS PERSONAS E RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	53
6.1 PERFIL VALIDADO - EVASÃO – ILHA DO MEL	53
6.1.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS - PERFIL EVASÃO - ILHA DO MEL	53
6.2 PERFIL VALIDADO - EVASÃO – COSTA RICA	57
6.2.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS – EVASÃO – COSTA RICA.....	53
6.3 PERFIL VALIDADO - APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL	57
6.3.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS – APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL	53
6.4 PERFIL VALIDADO - APRENDIZAGEM – COSTA RICA	57
6.4.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS – APRENDIZAGEM – COSTA RICA.....	63
7 PROPOSTA FINAL DE PRODUTOS E ANÁLISE DOS CUSTOS.....	64
7.1 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - ILHA DO MEL	64
7.1.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS - PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - ILHA DO MEL.....	64
7.2 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - COSTA RICA	67
7.2.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - COSTA RICA.....	67
7.3 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL.....	69
7.3.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL - PERFIL APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL	70
7.4 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL APRENDIZAGEM – COSTA RICA.....	71
7.4.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL - PERFIL EDUCAÇÃO – COSTA RICA	72
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	79

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um dos principais setores socioeconômicos mundiais e um dos componentes líderes do comércio internacional (OMT 2003), sendo o segmento de turismo de experiência um tema muito abordado como forma de qualificação da oferta de destinos já consolidados. Segundo Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart (2011), Carú e Cova (2003), o turismo de experiência baseia-se na busca do turista pelo rompimento de seu cotidiano, gerando através de acontecimentos influenciados por aspectos tangíveis e intangíveis, novas vivências pessoais que tornam-se experiências na medida em que resultam na construção/transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão.

Segundo a OMT (2004), o turismo de natureza, bem como o de aventura, são produtos que apresentam um desenvolvimento turístico em rápida expansão. A busca do homem pela natureza não é algo novo, parece estar no subconsciente humano como sendo uma de suas necessidades básicas e imediatas (Bueno, 2010). Na atualidade os espaços de áreas naturais têm sido buscados porque são propícios ao desenvolvimento de atividades de lazer, de educação e de contato com a natureza (CASCINO, 1998; PIRES, 2002; RODRIGUES, 2003; TAKAHASHI, 2004).

O surf, um dos esportes radicais mais praticados de todo o mundo, vem crescendo gradativamente, e devido sua propagação tem impactado em diversos setores econômicos, entre eles o turismo. O turismo de surf é considerado um segmento diferenciado devido a suas especificidades como, por exemplo, possuir na busca por diferentes tipos de ondas sua principal motivação. Os praticantes desse segmento caracterizam-se por manter certa regularidade em suas viagens, e ter uma consciência ambiental apurada (Alcântara, Matias e Araújo, 2012), fator que impacta no potencial de desenvolvimento sustentável dessa atividade. Cadilhe (2003) realça que o “turismo de surf não é turismo de massa, é uma forma de turismo sustentável e continuado, é um nicho de mercado sólido e em crescimento”.

1.1 PROBLEMÁTICA

Considerando o significativo crescimento da prática do turismo de surf, é evidente que o mercado especializado nesse segmento sofre pela falta de dados confiáveis que possam embasar o processo de elaboração de ações estratégicas. Dessa maneira é necessário que o mercado passe por um processo de desenvolvimento e qualificação provenientes da realização e aplicação de pesquisas acadêmicas a respeito do tema.

Atualmente o conceito de Turismo de Surf começa a ser considerado um tema que merece a atenção por parte das entidades oficiais de turismo em diversos países do mundo. O impacto gerado por este tipo de turismo tem um balanço muito positivo, não só por ser ambientalmente sustentável como também por possuir um grande potencial e capacidade de desenvolver regiões protegidas por leis ambientais, criando postos de trabalho, gerados através do desenvolvimento de uma atividade econômica com baixo nível de poluição e degradação ambiental (Pereira 2010).

A criação de um produto é um processo complexo que exige a compreensão de como os aspectos tangíveis e intangíveis devem ser combinados, ordenados e ofertados para criar benefícios que vão ao encontro das necessidades da demanda (Baltescu, 2008). A integração de produtos e serviços na oferta turística é o foco dos gestores e pesquisadores que buscam a qualificação do mercado do turismo, o que mostra a atualidade da discussão em torno do produto.

Este estudo possui o sentido de contribuir no desenvolvimento e aplicação de referencial teórico para a pesquisa de um mercado turístico que apresenta forte crescimento em diversas regiões costeiras. Propondo a formação de um produto que busque o máximo aproveitamento do impacto positivo gerado na área econômica, ambiental e social das regiões visitadas, conduzindo destinos, que atualmente possuem grande potencial, a tornarem-se referência em qualidade de oferta de turismo de surf no Brasil.

Levando em consideração a originalidade e inovação resultantes da identificação e implantação de aspectos da economia da experiência no desenvolvimento de um produto competitivo de turismo de surf, pode-se afirmar que as conclusões deste estudo irão contribuir, auxiliando os gestores e

profissionais do turismo na tomada de decisões sobre o desenvolvimento e composição de produtos inovadores, no contexto do turismo de sol e mar, aumentando a sua percepção e sensibilidade a atender um grupo de consumidores com hábitos e necessidades muito particulares.

1.2 OBJETIVO GERAL

Pretende-se com este trabalho analisar a forma como os aspectos tangíveis e intangíveis que envolvem a prática do surf podem ser relacionados aos conceitos do turismo de experiência, no sentido de formar um produto sustentável, criativo, inovador e competitivo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar a prática do turismo de surf no mundo, expondo seu forte potencial turístico;
- Analisar o surf como potencial produto turístico experiencial brasileiro;
- Relacionar os principais aspectos de elaboração de produtos de turismo de experiência com as características do turismo de surf;
- Mapear os aspectos fundamentais para a formação de um produto de Turismo de Surf Experiencial;
- Propor a formação e implantação de um produto turístico de surf experiencial brasileiro.

2. O TURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Para que o desenvolvimento de um estudo com resultados significativos, pertinentes e confiáveis a respeito do tema abordado, é fundamental que seja utilizado um referencial teórico sólido e objetivo, no sentido de validar a pesquisa e seus resultados. Partindo da revisão de estudos anteriores, é possível contextualizar o tema da pesquisa, possibilitando a elaboração de hipóteses e conclusões mais significativas.

Levando em consideração os objetivos propostos para esta pesquisa, o referencial teórico será constituído de análises a respeito do mercado do turismo, a segmentação do turismo de surf e suas principais características, além de outros conceitos que contribuam no embasamento do estudo.

2.1. O MERCADO DO TURISMO

O turismo é baseado na vivência das emoções proporcionadas pelas características dos recursos existentes fora do local de residência habitual do turista aliados ao conjunto de atividades socioeconômicas indispensáveis para que essa vivência se concretize (Vieira 2007). Essas atividades socioeconômicas em conjunto com as outras atividades formadoras da cadeia produtiva do turismo contribuem para que a atividade turística se destaque como um dos setores que mais cresce no atual cenário econômico mundial, caracterizado por ser um contexto dinâmico e globalizado (Guzmán, Júnior e Santos 2010).

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é visivelmente uma das atividades econômicas que demanda menor investimento para a geração de trabalho, sendo responsável por 6 a 8% dos empregos gerados no mundo. A OMT define o turismo como sendo composto por “atividades realizadas pelos visitantes durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”.

Atualmente o turismo atingiu um estágio de desenvolvimento em que contribui de maneira significativa para manter a estabilidade econômica e a

obtenção de renda nos países que trabalham de maneira efetiva a atividade (Lopes 2008). Dessa maneira, a partir do ano de 2000, o turismo se desenvolve como o segmento que possui as maiores taxas de crescimento, tornando-se não apenas uma importante fonte de captação de divisas, mas uma possibilidade efetiva de geração de empregos e renda através da troca de produtos e serviços relacionados à prática da atividade turística (FERNANDES; COELHO, 2002; DIAS, 2003; BARRETO, 2007).

2.2. PRODUTOS TURÍSTICOS

Existem diversas definições e conceitos desenvolvidos no sentido de mensurar a importância do produto para a viabilização da prática do turismo. Valls (2006), aponta que o atrativo turístico é “o elemento que desencadeia o processo turístico”, ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um destino, país ou uma região não se poderiam desenvolver turisticamente (Boullón, 1983). Tocquer e Zins (2004) destacam a importância do produto turístico como sendo o elemento principal do marketing turístico pelo fato de representar a oferta ao visitante como objeto de satisfazer suas necessidades, e adquirindo benefícios.

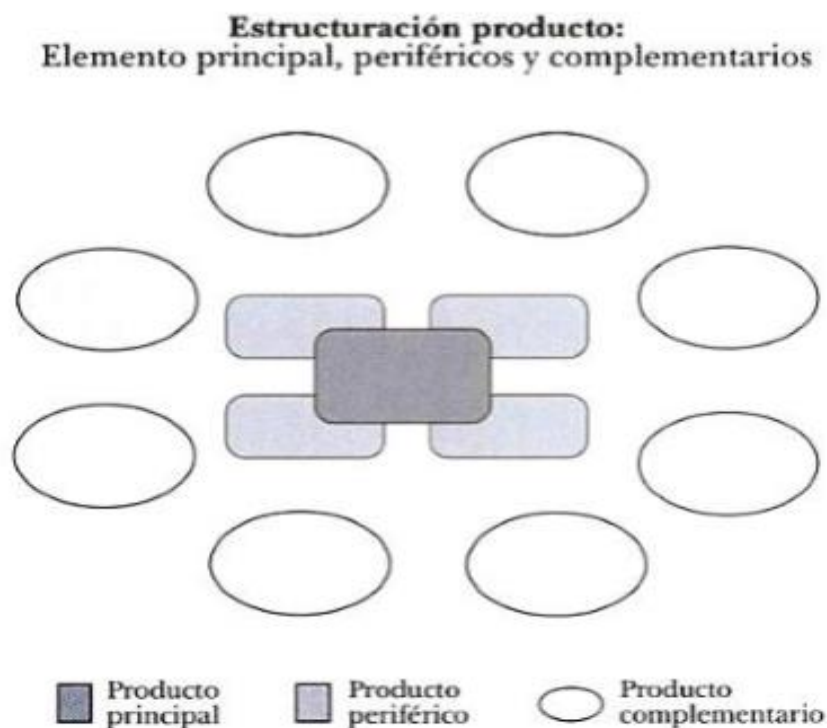
A organização da oferta turística por meio da formatação de produtos, sejam eles já existentes ou novos, é uma estratégia para o desenvolvimento dos destinos e das regiões nos quais estão inseridos (MTur 2011). Para Beni (2001), é possível expor o conceito de produto turístico como sendo “conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos”.

Na abordagem conceitual de produtos, o Ministério do Turismo expõem que para uma melhor compreensão é importante distinguir as características de produtos e atrativos turísticos, compreendendo sua relação com o destino turístico. Segundo Valls (2006), “Um destino turístico é composto de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar”. O produto turístico de qualquer destino turístico é

composto pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para que sejam atendidas as necessidades dos turistas (Rose 2002). Dessa maneira é possível verificar a importância do produto turístico como sendo uma peça fundamental na atratividade e operacionalização da atividade turística. Rose (2002), ainda acrescenta que o atrativo turístico possui maior valor quanto mais acentuado for o seu caráter diferencial, sendo assim, o turista procura com maior motivação aquilo que é diferente do seu cotidiano, valorizando mais os atrativos únicos.

Para que a oferta turística se apresente com elevado nível de qualidade, é fundamental que seja feita uma estruturação e hierarquização dos produtos ofertados. Dessa maneira, ao redor de um produto turístico principal se encontram produtos periféricos, sem os quais, resultaria impossível estruturar uma experiência, pois eles se caracterizam como infraestruturais (Valls, 2005). Desse modo, a figura 01, adaptada a partir de Valls (2004) exemplifica essa estruturação no nível dos produtos turísticos.

Figura 01 – Estruturação de produtos turísticos.



Fonte: Valls (2004, p.32)

Conforme o quadro acima formulado por Valls (2004), os produtos principais são compostos pelo conjunto essencial da experiência buscada por determinado grupo de turistas. Os produtos periféricos estão relacionados à infra-estrutura, ou seja, alojamentos, alimentação, informações, sinalização, entre outros. Os produtos complementares, ou periféricos, referem-se aos serviços necessários para complementar as experiências ofertadas, podendo tornarem-se produtos principais, conformando novos produtos periféricos e assim por diante (Gândara, Valduga e Paixão, 2011).

O Produto turístico é o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários (OMT, 2001, p. 290). Podemos perceber a importância das características da demanda a que o produto é ofertado, na formação e orientação do processo de desenvolvimento desse produto em questão. Para o Ministério do Turismo (2011) os produtos turísticos são definidos com base na oferta e em sua relação com a demanda, caracterizando os segmentos ou tipos de turismo específicos de cada região, cidade ou localidade. Dessa maneira as características dos segmentos da oferta é que possuem o poder de determinar a imagem do produto, e embasar a estruturação do produto, sempre em função da demanda.

Butler (1980), afirma que os produtos, destinos ou áreas turísticas apresentam uma evolução temporal, sendo a sua dinâmica de desenvolvimento impulsionada por fatores como as mudanças nas preferências e necessidades dos visitantes, a deterioração gradual e a possível substituição de equipamentos e infraestruturas, além da transformação (ou mesmo desaparecimento) das atrações naturais e culturais originais, responsáveis pela atratividade do produto.

Levando em consideração a forma dinâmica como o turismo se desenvolve nos tempos atuais, Cooper e Hall (2008) afirmam que “os novos produtos são importantes para a diversificação, incremento das vendas e vantagem competitiva”. Dessa maneira, fica muito clara a necessidade dos destinos turísticos em manter um constante processo de inovação e criação de novos produtos, no sentido de proporcionar experiências turísticas significativas com potencial para atrair novos segmentos de mercado ou melhorar os níveis de satisfação dos turistas atuais.

Butler (1980) aborda no estudo do Ciclo de Vida do Produto Turístico que todos os produtos têm um ciclo de vida, e no que se refere ao planejamento do desenvolvimento turístico, esse ciclo representa um importante instrumento que permite a identificação e caracterização do desenvolvimento histórico do produto turístico e, após a identificação da fase do ciclo da sua vida onde se encontra, determinar as ações necessárias para atingir o futuro desejado.

2.3. TURISMO ALTERNATIVO

O turismo alternativo surgiu como forma de oposição ao turismo de massa, que com o seu desenvolvimento contribuiu para o aumento dos problemas ambientais e degradação dos destinos em que era praticado (Cale 2012). No turismo alternativo as atividades predominantes são as que possuem um maior contato com a natureza, em que o turista procura a autenticidade (Dias, 2003).

Ao analisar a demanda do turismo alternativo, Cale (2012) refere-se como “novos turistas” àqueles que possuem as características de serem sensíveis às questões ambientais; sensíveis às culturas locais; conscientes em relação às questões de justiça social; mais independentes e conscientes das suas decisões; elaboram previamente uma avaliação cuidadosa dos produtos turísticos; mais flexíveis, mas que procuram qualidade; procuram experiências desafiantes, autênticas e marcantes; e desejam contribuir para um impacto positivo no destino (Weaver e Oppermann, 2000; Boniface e Cooper, 2001, op. Cit, Lima e Partidário, 2002).

Algumas tipologias de turismo como o turismo ativo, o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo de surf, entre outros, são associados ao turismo alternativo (Silva 2008) por possuírem características de preocupação com a responsabilidade social, a contribuição para as economias locais, preocupação ambiental e mínima geração de impactos (Gavinho, 2010).

A demanda do turismo alternativo possui um padrão de gastos três vezes maior do que o do turista convencional, gerando nove vezes menos impactos sobre os destinos visitados (Vieira 2007), gerando vantagens

significativas e sendo assim um instrumento importante para o desenvolvimento de comunidades,

Butler (1990) expõem que o turismo de massa possui a característica de ocorrer em ondas, resultando na sazonalidade da demanda e promovendo campanhas de promoção para aumentar a procura. Em contradição a isso, o turismo alternativo pode ocorrer em qualquer período, possuindo especial atratividade nos meses de baixa temporada, já que serão encontrados poucos turistas no destino, além de incentivar a propriedade local de negócios relacionados com o turismo, onde a população local determina o uso dos recursos (Butler, 1990).

Uma característica do turismo alternativo é a de possuir um desenvolvimento mais lento, fruto de um maior planejamento realizado no sentido de sustentar o crescimento, além de ser mais sensível às necessidades locais, e ter uma perspectiva de rentabilidade em longo prazo (Butler, 1990). O turismo de surf é um exemplo de segmentação que respeita o ambiente e promove a interação do turista com a natureza (Buckley, 2002a).

2.4. TURISMO E O ESPORTE NA NATUREZA

O turismo em meio natural está profundamente ligado à prática de esportes na natureza (SGT, 2004), atualmente representando um mercado em expansão, que gera inúmeros benefícios, entre eles o desenvolvimento econômico das localidades que recebem este tipo de turista (Granero, 2007).

Segundo Carvalho e Lourenço (2009) o turismo vive uma fase de profunda transformação, principalmente na mudança de um turismo passivo para um turismo ativo, onde o objetivo é participar dos processos componentes da viagem, desenvolvendo o maior número de vivências e experiências marcantes. A prática de esportes na natureza é uma forma muito eficaz de interação entre o homem e o meio ambiente. Essa prática pode ser somada à atividade turística, formando uma tendência apresentada por Silva *et al.* (2011c: 16), que expõem: “o turismo tende a ser cada vez menos passivo e contemplativo para valorizar a componente ativa”.

Para Cale (2012), a tendência de evolução da procura por espaços naturais para fins turísticos recreativos é fruto da saturação do turismo convencional massificado. Havendo assim uma expansão da prática do turismo em áreas naturais, de maneira que as principais atividades realizadas são as de maior contato com a natureza, onde o turista busca um maior nível de autenticidade (Rodrigues, s.d.; Dias, 2003).

Um dos principais fatores de motivação para a prática de esportes na natureza é a experiência de aventura que esta prática proporciona (Dias, 2003). Nesta mesma linha de raciocínio, Swarbrooke *et al.* (2003) definem a aventura como uma experiência estimulante e intensa, onde seus praticantes são expostos a ambientes e situações que estimulam os sentidos, as emoções, o intelecto e a fisiologia do corpo.

Segundo (Soifer, 2008) “O turismo na natureza, em especial, configura-se no momento como uma importante alternativa de desenvolvimento sustentável, e usa os recursos naturais sem os comprometer”. Esta tipologia de turismo é composta pela prática de atividades na natureza, como caminhadas, passeios de bicicleta, espeleologia, escalada, atividades aquáticas e subaquáticas como o surf e o mergulho. Também podemos considerar o contacto com culturas locais através da sua gastronomia e manifestações etnográficas, rotas temáticas, nomeadamente históricas, arqueológicas e ou gastronômicas, e a estada em casas tradicionais (Cale 2012).

2.5. O SURF E O TURISMO

A segmentação do turismo é baseada na teoria básica da segmentação de mercado, que propõem a ideia de atender as necessidades de diferentes grupos de consumidores com necessidades e anseios semelhantes. Ao decidir adotar o marketing de segmentos, é possível decompor o mercado em segmentos cada vez menores. O turismo de surf pode ser classificado de várias formas, segundo Standeven e De Knop (1999), o turismo de surf insere-se no turismo de esporte, na medida em que o surf se relaciona com as férias, requer uma atividade esportiva ativa e individual e é o objetivo principal das

férias. Mas também podemos encontrar definições que tratam do turismo de surf como parte de diferentes segmentações de mercados como o de turismo alternativo ou turismo de aventura.

2.5.1. BREVE HISTÓRIA DO SURF

A origem precisa do surf como prática esportiva é desconhecida, porém é certo que sua invenção descende da cultura dos antigos povos polinésios que possuíam um vasto conhecimento sobre o mar, mas obteve seu desenvolvimento nas ilhas havaianas (Warshaw 2003).

O primeiro registro da prática do surf foi realizado em 1778, quando o Capitão James Cook chegou ao Havaí e relatou ter presenciado um nativo nu, percorrendo uma onda encima de uma prancha de madeira. A primeira impressão a respeito do surf é descrita pelo Capitão Cook apud. Kampion (2003) como: “era impossível não concluir que aquele homem sentia o mais supremo prazer enquanto era guiado tão rápido e tão suavemente pelo mar”.

Após a chegada dos europeus, a população nativa das ilhas havaianas foi dizimada devido aos vírus e bactérias oriundos da Europa. Estima-se que 400.000 nativos morreram, tendo sobrevivido somente 40.000. O surf foi considerado uma atividade imoral pelos missionários europeus, sendo praticamente extinto no início do século XIX (Kampion e Brown, 2003). O surf reapareceu na primeira metade do século XX, quando o nadador olímpico havaiano Duke Kahanamoku introduziu o esporte na Austrália, sendo apelidado como “o pai do surf moderno” (Warshaw, 2003). Após esse acontecimento as pranchas tiveram algumas evoluções como a diminuição do peso e a adição das quilhas (Cralle, 2001).

No período de 1945 a 1966, Malibu nos Estados Unidos tornou-se o centro dos acontecimentos relacionados ao surf, onde começaram a surgir as primeiras lojas, filmes e revistas especializadas no esporte. O estado da Califórnia é o local onde se tem o nascimento da cultura do surf moderno, que passou a ser encarado como um estilo de vida (Warshaw, 2003). Em 1960 foram desenvolvidas, pelo californiano Jack O'Neill, as roupas de neoprene (Cralle, 2001). Em 1964, realizou-se o primeiro campeonato de surf da história, em Manly, na Austrália, e foi fundada a *International Surfing Federation* (ISF) (Kampion e Brown, 2003). Ainda na década de 1960 foi criado o movimento *Save Our Surf* (SOS), uma organização que tinha o objetivo de discutir questões de preservação ambiental como o desenvolvimento das regiões costeiras e a poluição das águas do oceano (Kampion e Brown, 2003).

A revolução do surf ocorreu no período entre o final da década de 1960 até o início da década de 1990, quando foram realizadas grandes alterações provocadas pela introdução de pranchas feitas em poliuretano, menores e mais leves, permitindo uma enorme evolução nas técnicas do esporte (Kampion e Brown, 2003; Warshaw, 2003). Neste período começou-se a utilizar o *leash* (cabo que prende a prancha ao tornozelo do surfista), e começaram a ser testadas pranchas com duas e três quilhas (Cralle, 2001).

Em conjunto com o processo de desenvolvimento dos equipamentos e técnicas do surf, o fenômeno da busca pela onda perfeita emergiu. “O *surfari*, ou a procura do surf não descoberto ou não povoado, tornou-se a essência da experiência do surf” (Kampion & Brown, 2003, p.126). As viagens de surf foram amplamente exploradas por filmes e revistas de surf, que começaram a publicar aventuras, levando a descoberta de novos locais de surf em todos os continentes (Cabeleira, 2011). O filme *The Endless Summer*, lançado em 1966, relata uma viagem em que os protagonistas viajam pelo mundo em busca da vivência de um “verão eterno”, gravado em destinos como o Senegal, Gana, Nigéria, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, Taiti, Hawaii e Califórnia. Foi neste período que, através do relato da busca por ondas, o diretor Bruce Brown dissemina a ideia de que os surfistas são viajantes por natureza, não conhecendo fronteiras (Zuch, 2011).

2.5.2. O MERCADO DO SURF

É possível identificar o grande potencial que o mercado do surf mundial apresenta ao analisar o grande número de adeptos que o esporte possui ao redor do mundo (Kampion & Brown, 2003). Buckley (2002a) estima que cerca de dez milhões de pessoas, de todas as gerações, em todo o mundo pratiquem o surf como seu principal esporte. Neste contexto, Cabeleira (2011) expõe que a mercantilização do surf se deve ao seu posicionamento atual, onde a cultura que envolve o esporte é embalada, associada a diversos tipos de produtos, e vendida, sendo amplamente aceita pela sociedade. Nesse sentido o marketing utiliza a imagem do surf para incrementar e promover a venda de qualquer tipo de produto, como roupas, carros ou até materiais de higiene.

São produzidos constantemente por empresas relacionadas ao surf, materiais de marketing em que surfistas profissionais relatam suas viagens a locais exóticos onde as condições para a prática do surf sejam ideais (Ponting, 2009). “As imagens e histórias produzidas suportam as temáticas de aventura, descoberta e viagem, e impulsiona a venda de revistas, filmes, tours, surf merchandise e hardware” (Buckley, 2003; Ford e Brown, 2006; Ponting ET AL., 2005 citado por Ponting, 2009, p. 178).

Segundo o Instituto Brasileiro de *Surf* (IBRASURF) estima-se que o mercado internacional de *surf*, em 2010 atingiu um faturamento de mais de U\$ 20 bilhões (FAKIH, 2010), valor que representa mais que o Produto Interno Bruto de algumas economias (TAMBELINI, 2009). Segundo Zuch (2011), a empresa americana *Surf Industry Manufacturers Association* (SIMA) apurou seu faturamento em 2006 na quantia de U\$7,48 bilhões, e U\$3,05 bilhões em 2008. Apenas os Estados Unidos e Brasil representam mais de 50% desse faturamento total.

Na venda de produtos relacionados ao surf, a liderança mundial é da empresa de material e acessórios *Quiksilver* que movimenta 1,47 mil milhões, representando 23% do mercado; em segundo e terceiro lugares estão as marcas *Billabong* e *Rip Curl*, com 8% e 3% do mercado e movimentando 505 milhões e 199 milhões de euros, segundo a Eurosima – *European Surf Industry Manufacturers Association*. In www.exame.pt [Agosto, 2007].

Segundo uma consultoria realizada pela Toledo & Associados (2008) a quantia movimentada pelo mercado do surf, no Brasil, chega a R\$ 5 bilhões, empregando 400 mil pessoas formalmente e um milhão informalmente (Rubini, 2008). O mercado do surf brasileiro apresenta dados muito significativos em relação ao consumo, se destacando entre as economias emergentes e podendo ser comparado com mercados como a Austrália e os Estados Unidos, onde a cultura da prática do surf é muito disseminada (Zuch, 2011).

2.5.3. TURISMO DE SURF

O primeiro autor a propor uma definição para o turismo de surf foi Flucker (2003), desta forma o turismo de surf é definido como:

Este é um turismo que envolve pessoas a deslocarem-se para destinos domésticos por um período de tempo não superior a 6 meses, ou para um destino internacional por um período não superior a 12 meses, que permanecem pelo menos uma noite, e onde há participação activa no desporto de ondas, (o surfista requer as ondas para se impulsionar), é a motivação primária na seleção do destino.

O surf enquanto esporte é definido como o processo de “Percorrer uma Onda”, através de uma variedade de técnicas. (Tourism NSW, 2008). Existem diferentes modalidades de surf, utilizando pranchas como *shortboard*, *longboard*, *malibu*, *bodyboard*, *kneeboard*, *skimming*, ou até *kayak* e mais recentemente *SUP (Stand up Paddle)*. Todas estas formas de surf têm no fato de utilizarem as ondas como meio de propulsão a sua principal característica.

O crescimento do turismo de surf é muito significativo, passando não só a impulsionar o turismo interno, num nível regional e nacional, mas também a um nível global (Pereira, 2010). Com o objetivo de aprofundar os conhecimentos a respeito deste tipo de turismo em desenvolvimento, a organização que regula o turismo na região de New South Wales, na Austrália, encomendou um estudo para compreender as especificidades da procura dos turistas pela prática desta modalidade durante os seus períodos de férias na região. O estudo concentrou-se sobre quatro principais áreas de atuação dos órgãos de turismo australianos: (1) Fidelização dos Consumidores; (2) Apoio ao Negócio; (3) Desenvolvimento e Promoção de Produtos; (4) Apoio aos Destinos de Surf. Com resultados bastante expressivos, o estudo permitiu a definição de estratégias que visam apoiar a oferta deste tipo de turismo na região (Tourism NSW, 2009:21).

Baseado nos estudos apresentados pela organização de turismo de New South Wales, Pereira (2010) expõem a importância do efeito multiplicador do turismo de surf nas localidades onde é desenvolvido, levando a um maior volume de investimentos na infraestrutura, gerando empregos e movimentando a economia. Este fato decorre de que os turistas surfistas utilizam diversos serviços nas localidades que visitam, além da hospedagem, transporte e alimentação, eles demandam outros serviços complementares da comunidade, tais como bares, lojas de souvenirs, lojas de *surfwear* e equipamento de surf, lojas de eletrônica para filmadoras e máquinas fotográficas, lojas de aluguel de barcos, lavanderias, e muitos outros produtos e serviços (Pereira, 2010).

Ainda com o objetivo de adquirir uma maior profundidade a respeito do turismo de surf e sua demanda, Dolnicar e Flucker (2003b) desenvolveram uma investigação sobre as características demográficas e psicográficas dos turistas de surf, com o objetivo principal de construir segmentos de mercado distintos. A segmentação consiste no processo de separar os clientes em grupos baseando-se em características e necessidades comuns, no sentido de desenvolver ações de marketing mais eficientes (Dacko, 2008).

Com a utilização da metodologia de pesquisa baseada na realização de um *focous group* com diversos atores do turismo de surf, os dois pesquisadores australianos Dolnicar e Flucker (2003b) concluíram que 59% dos investigados consideram a segurança pessoal mais importante e 58% dos

participantes defendem que a qualidade do ambiente é o fator mais importante. Além disso, 60% dos surfistas inquiridos preferem ondas entre 4 e 6 pés de altura e 27% gostam mais de ondas entre 6 e 8 pés de altura. Mais da metade (55%) dos inquiridos prefere que as férias para surfar tenham a duração menor que 02 semanas, e 48% procuram novos países e novas praias. Quase três quartos (73%) dos pesquisados afirmaram preferir movimentar-se em várias áreas de um destino, o que sugere um padrão de viagem muito móvel e focado na busca de diferentes experiências. Para todos os grupos de turistas identificados pelo estudo, a ausência do *crowd* (grande numero de surfistas na disputa pelas ondas), é um fator muito importante, sendo decisivo na escolha pelo seu destino.

Características Psicográficas	Características Demográficas
<ul style="list-style-type: none"> - Preço a pagar - <i>Secret spots</i> - Qualidade do alojamento - Facilidades de acesso - Qualidade ambiental natural - Conhecer outros viajantes - Aspectos relacionados com saúde - Qualidade da gastronomia - Duração da temporada de surf - Cultura local - Segurança pessoal - Ausência de <i>crowd</i> - Câmbio - Leque de atividades 	<p>Questões Relacionadas com Surf</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo de surf - Nível de surf <p>- Preferência pelo tamanho da onda</p>
	<p>Características pessoais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idade - Gênero - Escolaridade <p>- Preço que está disposto a pagar</p>
	<p>Comportamento de viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Companhia de viagem - Tempo de permanência no destino turístico - Permanência

disponíveis - Serviços para familiares - Excelência do perfil de destino de surf	na mesma área ou deslocar-se para outras áreas - Novidade no destino - Regularidade das viagens
--	---

Tabela 01 – Características psicográficas dos surfistas.

Fonte: Dolnicar e Flucker (2003)

Utilizando as características apresentadas na tabela 01, os mesmos autores (2003b) agruparam os surfistas em cinco segmentos específicos:

- Surfistas de luxo, que não se importam com o preço, desde que a alimentação, a hospedagem e segurança pessoal cumpram os seus requisitos;
- Aventureiros radicais, que dão grande importância à duração do tempo de surf, à existência de *locais inexplorados* e à ausência de muitos surfistas na água;
- Aventureiros cuidadosos a nível monetário;
- Cuidadosos em nível de segurança, a segurança pessoal, a saúde, a qualidade de hospedagem, a ausência de *crowd*, os serviços para familiares e a descoberta de novos destinos são importantes;
- Ambivalentes, que não apresentam grande variação nas características definidas.

É fundamental possuir um conhecimento sólido e significativo a respeito da demanda do turismo de surf, para que seja possível o desenvolvimento de um produto turístico inovador e eficiente no sentido de atender as necessidades dos consumidores, superando as expectativas e propondo novos paradigmas para este mercado em desenvolvimento.

2.5.4 PRODUTO TURÍSTICO DE SURF

A prática do turismo gera um mercado com características econômicas dinâmicas e competitivas, “os novos produtos são importantes para a diversificação, incremento das vendas e vantagem competitiva” (Cooper e Hall, 2008: 29). Atualmente os destinos turísticos têm a necessidade de inovar e criar novos produtos com o objetivo de proporcionar experiências turísticas significativas, com potencial para atrair novos segmentos de mercado ou melhorar os níveis de satisfação dos turistas atuais, mantendo-se competitivos e prezando pela manutenção do desenvolvimento sustentável (Stamboulis e Skayannis, 2003; Crouch e Ritchie, 1999, op. Cit. Araújo, 2011).

No mercado turístico relacionado à prática do surf, vários destinos já adaptaram a sua oferta, desenvolvendo produtos que atendam a demanda deste segmento estruturando seus destinos através do seu principal atrativo, as ondas (Cale, 2012).

No sentido de compreender o papel da mídia na construção social da idealização do espaço turístico para o surf, Ponting (2009) desenvolveu um estudo que aprofundou o conhecimento a respeito do tema, relacionando a procura turística e as mídias especializadas em surf como “Imagens de um espaço turístico de surf idealizado que leva ao consumo numa indústria multibilionária, que inclui produção, retalho, turismo e *surf media*” (Borden, 2005; Warshaw, 2004 citado por Ponting 2009, p. 175).

As diversas indústrias relacionadas ao surf se comunicam em suas campanhas de marketing utilizando a publicidade e conteúdos editoriais onde os locais para a prática do surf são idealizados em elementos simbólicos como “ondas perfeitas”, “soft adventure” e “ambientes naturais exóticos”. Esse fato demonstra o grande interesse das mídias de surf em criar paraísos no imaginário do público surfista, muitas vezes beneficiando o mercado do turismo de surf (Ponting, 2009).

2.6. TURISMO DE EXPERIÊNCIA

A tendência de mercado proposta por Pine e Gilmore no livro *The Experience Economy*, baseia-se na ideia de que estamos vivendo um processo de transição econômica onde a “economia de serviços” será substituída pela “economia da experiência”. Nesse contexto, Pine e Gilmore (1999) expõe que os pequenos negócios obterão mais vantagens e benefícios nesta nova sociedade, pelo fato de possuírem maior apelo humano e autêntico de seus produtos, podendo desenvolver assim a personificação desses empreendimentos com maior facilidade.

A Sociedade dos Sonhos, desenvolvida por Rolf Jensen, é uma tendência mercadológica mundial que prevê a humanização da demanda, oferta e prestação de serviços. Segundo Jensen (1999), na *sociedade da informação* atualmente vivenciada, “entraremos na sociedade dos sonhos, onde o consumo será muito mais emocional do que racional. E as empresas terão que agregar seus valores e sua história aos produtos se quiserem fisgar o coração do cliente”. Jensen afirma que fatores como a criatividade e o apelo emocional serão aspectos de grande valor de mercado em um futuro próximo.

A experiência, principalmente enquanto produto das emoções, é um episódio subjetivo que resulta na construção e transformação da pessoa com ênfase nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão (Caru e Cova, 2003 citado por Gândara, Valduga e Paixão 2011). Até as transações econômicas mais simples, que antes possuíam pouco significado, podem se tornar experiências memoráveis (Ford e Heaton, 2001).

No atual cenário turístico mundial, onde os mercados se desenvolvem de maneira globalizada e competitiva, novos produtos e possibilidades criativas podem emergir a partir da perspectiva experiencial, onde o foco da transação econômica deixa de ser a materialidade de produtos e serviços, para aspectos subjetivos e emocionais que buscam atingir o consumidor em âmbito emocional e superar suas expectativas (Gândara, Valduga e Paixão 2011).

Para Jensen (1999), na nova sociedade dos sonhos as empresas começarão a vender seus produtos com foco nas histórias que os envolvem, sendo que as mais cativantes terão melhor visibilidade de mercado. Os produtos necessariamente deverão possuir o foco em atingir o consumidor no

nível emocional além da razão, possuindo fortes características de autenticidade. Ainda nesse sentido Pine e Gilmore (1999) indicam que as empresas serão confrontadas com desafios, principalmente nas questões relacionadas à necessidade de entender as novas relações de consumo e à maneira de corresponder aos desejos e expectativas de seus consumidores.

2.6.1. A EXPERIENCIA E OS SERVIÇOS TURISTICOS

Cooper e Hall (2008, p. 29) expõem que “os mercados turísticos maduros procuram produtos turísticos autênticos”. Nesse sentido Cabeleira (2011), indica a existência de uma tendência de planejamento da experiência enquanto produto turístico, decorrente da adaptação aos novos hábitos de consumo da atual demanda, que busca com maior atenção o consumo de experiências autênticas nos destinos.

A crescente utilização dos conceitos da Economia da Experiência no desenvolvimento de produtos turísticos reflete a mudança do valor econômico para a venda de experiências, ao invés da simples oferta de produtos, serviços e bens (Pine & Gilmore, 1999 citado por Cooper & Hall, 2008). Dessa maneira a tendência existente é a de uma maior objetificação e mercantilização dos aspectos turísticos, no sentido de satisfazer as necessidades dos turistas através de experiências personalizadas (Cabeleira, 2011).

Nesse contexto de mudança de paradigmas, o turista passa a atuar ativamente no processo da sua viagem, reforçando a ideia de que as experiências turísticas transformam profundamente o visitante, assim como “as experiências são pessoais, memoráveis evocando uma resposta emocional à medida que o turista entra numa relação multifacetada entre os atores e o cenário de destino da experiência” (Cooper & Hall, p.29). A valorização da experiência turística enquanto produto permite que os recursos naturais e culturais sejam amplamente valorizados, o que contribui na criação e manutenção da identidade local.

No turismo, para que a oferta de experiências seja eficiente e significativa para seus consumidores, o diferencial está no processo de

planejamento da atividade turística com foco na cultura, devendo seguir um roteiro prévio como compreensão do local, busca de elementos relevantes, seleção de atrativos, montagem de técnicas interpretativas, apresentação, gestão, posicionamento e renovação do produto (Gândara, 2009).

Sob uma perspectiva experiencial, considerando o atual mercado turístico, alguns fatores como a inovação, o elemento surpresa e os desafios devem ser características centrais dos produtos. É muito significativo o conhecimento das principais características do turista para que através do planejamento seja desenvolvido um produto com elevados níveis de desafios, inovação e surpresa, impactando assim o consumidor desejado (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, 2011).

A forma como se podem mensurar as experiências dos turistas em um destino ou produto turístico é apontada como uma questão chave no processo de desenvolvimento de produtos turísticos experienciais. Ainda sendo um tema complexo e pouco estudado, a adaptação dos conceitos da Economia da Experiência ao mercado turístico é proposta por Pulido e Hermoso (2014) através da identificação de uma serie de itens que permitem descrever e medir as experiências. Estes itens, descritos em seguida e validados por experts na área são: unicidade, motivação pessoal para comunicação social, cocriação, multisensorialidade, entretenimento e capacidade lúdica, desenvolvimento pessoal, desenvolvimento relacional, qualidade racional e responsabilidade.

Baseado no estudo aprofundado de Pulido e Hermoso (2014), que utilizaram a aplicação de questionários a especialistas no tema de Economia da Experiência, foi desenvolvido o quadro abaixo com o objetivo de unir os itens abordados, apresentando os conceitos e suas respectivas definições, atribuídos pelos especialistas entrevistados no estudo indicado:

Unicidade	<i>“Cualidad de único y exclusivo. Se trata de una característica que indica que algo es diferente del resto, reportando a la persona que ha comprado o consumido el producto o servicio, una experiencia distinta a las demás obtenidas con anterioridad. Implica el recuerdo</i>
------------------	--

	<i>de la experiencia singular e irrepetible referida a un lugar, una comida, una ciudad,...”.</i>
Motivação Pessoal para Comunicação Social	<i>“La motivación y la comunicación son dos herramientas que van unidas. Gracias a la comunicación las personas pueden sentirse más motivadas y, cuando llegan a ese estado, desean comunicarlo. La motivación como fuerza impulsora es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana. La comunicación modela y articula la motivación, que a su vez es comunicada. La necesidad de contar lo vivido marca la existencia del ser social”</i>
Cocriação	<i>“Es una forma de estrategia de mercado o negocio que hace hincapié en la generación y la realización permanente de un denominador común: el valor del cliente. Las empresas intentan compartir, combinar y renovar recursos y capacidades para crear valor a través de nuevas formas de interacción, de servicio y mecanismos de aprendizaje, añadiendo al cliente como un agente en la cadena de valor. Es una interacción compleja entre objetos y seres que crean un nuevo valor. Consiste en una creación compartida que lleva consigo una vinculación emocional con el resultado final. Es una partición mutua activa y no pasiva en las experiencias”.</i>
Multisensorialidade	<i>“La estimulación sensorial busca, principalmente, el desarrollo de sensaciones y percepciones. Se entiende por estímulo todo lo que aplicado sobre el ser humano produce una reacción. Los estímulos pueden ser, en origen, internos o externos, físicos o afectivos. El estímulo señal debe ser oportuno en el momento en que se presenta y adecuado en calidad y cantidad. Se entiende por multisensorialidad la participación del mayor número de vías sensoriales (estimulación) en el desarrollo de la experiencia y que todas estén en armonía con el resultado final obtenido”.</i>
	<i>“El entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la</i>

<p>Entretenimento e Capacidade Lúdica</p>	<p><i>atención de una audiencia o sus participantes. También se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender.</i></p> <p><i>El concepto de capacidad lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en las personas una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que les lleva a gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones”.</i></p>
<p>Desenvolvimento Pessoal</p>	<p><i>“El desarrollo personal se basa en una actividad constante del individuo en relación consigo mismo y con los demás para obtener un óptimo estado de salud, mantener su vitalidad y motivación personal para modificar sus conductas y costumbres, consiguiendo así vivir satisfactoriamente”.</i></p>
<p>Desenvolvimento Relacional</p>	<p><i>“Es la cualidad o talento que disponen algunas personas para hacer que otros se relacionen fácilmente con ellas o entre sí, de manera satisfactoria. El conocimiento propio, el autocontrol, la autonomía personal y la autoestima son factores claves y, que no siempre se entienden correctamente. Sin embargo, estas diferencias resultan necesarias para una relación constructiva y enriquecedora”.</i></p>
<p>Qualidade Relacional</p>	<p><i>“La calidad racional está constantemente dentro del ser humano, aunque científicamente es complejo de definir. Por el término razón, se entiende una facultad que poseen los humanos y que resulta determinante para hablar de su carácter excepcional o específico.</i></p> <p><i>Cada persona posee unos parámetros, unos sistemas de calidad, más o menos definidos, de lo que es razonable para ella. Se debe tener en cuenta que intervienen también factores económicos, sociales, familiares, educativos, emocionales, etc.”.</i></p>
<p>Responsabilidade</p>	<p><i>“Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos”.</i></p>

--	--

Tabela 02 – Itens de medição das experiências dos turistas.

Fonte: Pulido e Hermoso (2014)

A unicidade é uma variável muito abordada na literatura que trata a respeito de experiências enquanto produto. Os consumidores buscam produtos e serviços que sejam capazes de constituir experiências únicas e lembranças significativas (Pine e Gilmore, 1999). Segundo Richardds (2001) na com formação de um produto turístico experiencial é necessário que se atraia a atenção do turista através da oferta de vivências e experiências com qualidades especiais, exclusivas, diferentes, que caracterizem esse produto ou serviço como único.

Em relação à motivação para a comunicação social, Gnoth (1997) propõem um modelo conceitual de motivação do turismo e formação de expectativas em que a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para desenvolver a motivação nos consumidores, esse fato decorre da forte influência social de que a demanda é exposta.

A cocriação é um elemento chave no conceito da Economia da Experiência, tendo seu objetivo na criação de experiências únicas a partir da personalização de um produto para um cliente específico. Segundo Pulido e Hermoso (2014), uma forma de um empreendimento agregar valor em seus produtos, é entender o cliente em seu âmbito pessoal, e deixá-lo participar do processo de desenvolvimento do produto que irá consumir. O conceito de multisensorialidade esta baseado na busca, através de estímulos, pelo desenvolvimento de sensações e percepções. O estímulo é constituído de um impulso, no sentido de melhorar a percepção do consumidor em sua experiência, contribuindo no desenvolvimento da sua relação com o entorno em que está inserido através das sensações que este proporciona, alterando profundamente a forma com que o individuo percebe o mundo à sua volta.

O conceito de entretenimento e capacidade lúdica pode ser entendido como uma forma de focar a atenção de um sujeito em alguma coisa em que se tem interesse, utilizando aspectos lúdicos e a diversão como ferramentas de facilitar o aprendizado e a interação do consumidor com o entorno em que está inserido. No mercado do turismo este fator possui grande importância no

desenvolvimento de uma experiência turística autêntica e efetiva. O conceito de desenvolvimento pessoal é o processo de aprimoramento das condutas e costumes de um indivíduo, através da pratica de uma atividade constante de percepção dos próprios atos, bem como na interação social.

O item “desenvolvimento relacional” abordado por Pulido e Hermoso (2014), se refere a adequação do produto ofertado às características de desenvolvimento da personalidade do cliente, bem como a suas características emocionais. O nível de abertura do consumidor a experiências e interações sociais deve ser levada em conta na formação do produto para que, alinhado às características da demanda, o produto proporcione lembranças positivas.

A qualidade racional é o parâmetro psicológico que cada pessoa desenvolve para medir a qualidade dos produtos e serviços que consome. É um fator subjetivo e complexo que influencia de maneira muito significativa na escolha do turista pelo produto ou serviço que irá consumir. No processo de desenvolvimento de um produto experiencial, devem-se ter muito claros os fatores que influenciam a escolha de compra e os parâmetros de qualidade que os consumidores levam em consideração.

O item em que os autores Pulido e Hermoso (2014) se referem a responsabilidade, trata basicamente do nível de importância que o turista atribui às características de desenvolvimento social, bem como o baixo impacto ambiental que o produto obtêm nas localidade em que é consumido. É uma característica psicológica do consumidor, e possui direta ligação com a sustentabilidade do produto turístico nas diversas áreas em que ele se relaciona com o destino.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Em seguida está descrita a metodologia e procedimentos adotados, apontando o delineamento da pesquisa, o universo e amostra, bem como o instrumento de coleta de dados utilizado para o estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com a identificação da pequena quantidade de estudos acadêmicos e produtos turísticos que relacionam o Turismo de Experiência com o Turismo de Surf, e o grande potencial que este produto pode gerar na qualificação da oferta turística atual, é evidente que o avanço do conhecimento no campo teórico a respeito do tema é de grande importância para o desenvolvimento dessas potencialidades. Desta forma este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória dividida em duas etapas.

Primeiramente será realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de informações em fontes secundárias como livros, revistas, jornais, publicações especializadas, verificando dados e informações a respeito do mercado do surf, do impacto que esta atividade gera na economia do turismo, além de identificar as principais informações a respeito da demanda potencial do produto de turismo de surf experiencial. O levantamento de material bibliográfico preliminar baseia-se em um estudo exploratório, no sentido de proporcionar um maior conhecimento e familiaridade ao tema no qual este trabalho busca se aprofundar, sendo essencial para que o estudo seja desenvolvido de maneira clara e precisa (GIL 2002).

Vale ressaltar que ainda são poucos os estudos voltados à avaliação, medição e averiguação de aspectos intangíveis, como acontece com os serviços, e no caso desta pesquisa, com a avaliação de valor atribuída aos serviços, de maneira qualitativa. Lovelock e Wright (2001, p. 14 *apud* Pinto, 2006, p. 60) defendem que cada vez mais as empresas tem utilizado a pesquisa como meio de conhecer e entender o cliente.

Utilizando ferramentas oriundas do pensamento do design thinking, este estudo leva em conta a abordagem qualitativa, justificando-se a partir do entendimento, que análises numéricas não traduzem de maneira profunda a percepção do consumidor. Dessa maneira a segunda parte da pesquisa é baseada no desenvolvimento de um produto ideal para o turismo de surf em áreas naturais, baseado na identificação dos principais hábitos e preferências de consumo turístico dos surfistas, no sentido de possibilitar o desenvolvimento e qualificação desse segmento.

A partir de estudos prévios desenvolvidos por pesquisadores e consultores de empresas de turismo para alcançar resultados que dizem respeito ao comportamento do consumidor, verificamos diferentes abordagens metodológicas, como a metodologia extremamente inovadora utilizada por Souza (2013), que realizou um estudo qualitativo para analisar o mobiliário urbano de Curitiba (BR) e Montreal (CA) como elementos de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, desde a percepção dos turistas e população local. Para isso, utilizou como técnica de coleta de dados para a pesquisa a elaboração de *personas* (baseada em técnicas de *design thinking*), com análise de dados pela técnica de emparelhamento. Esta metodologia surtiu os efeitos propostos para a pesquisa, e se mostrou válida para o projeto.

A configuração de produtos turísticos baseados na oferta de experiências decorre de uma tendência de marketing com características mais humanizadas, focando a oferta de produtos nas emoções, sentimentos e responsabilidade social e ambiental. Nesse sentido são desenvolvidas ações visando um maior comprometimento dos consumidores com as marcas, desenvolvendo assim a fidelização da demanda e otimização da experiência turística.

Segundo Pulido e Hermoso (2014) a filosofia do processo de elaboração do plano de marketing exige a participação e o consenso de todas as partes interessadas no desenvolvimento turístico do destino. O desenvolvimento desse conjunto de ferramentas de pesquisa tem a finalidade de garantir o envolvimento da sociedade. Nesse sentido o conceito de marketing experiencial visa apoiar a reorientação das linhas estratégicas aplicadas a destinos com dificuldade de posicionamento competitivo no mercado (Pulido e Hermoso, 2014).

O desenvolvimento do marketing no turismo está condicionado às características dos serviços turísticos e ao perfil dos turistas que consumirão o produto abordado. Os elementos centrais desta concepção de marketing estão baseados na análise dos mercados, determinação das necessidades, desejos e demanda dos turistas e na comercialização de produtos e serviços que agreguem valor e satisfação à experiência final do consumidor. Também é necessário considerar a repercussão emocional e experiencial das ações de

marketing permitindo delinear o perfil emocional e social do público alvo, facilitando a criação de itinerários comunicativos com o mercado, de maneira mais precisa e eficaz.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Primeiramente foi realizada uma pesquisa teórica em estudos nacionais e internacionais desenvolvidos para compreender as características específicas de surfistas e seus hábitos de consumo, baseando os dados utilizados na aplicação prática do estudo. Em seguida, foram realizadas entrevistas com gestores de agências de viagens especializadas em destinos de surf internacionais e empreendedores locais da Ilha do Mel, no sentido de identificar os principais perfis de turistas que consomem produtos de surf dentro e fora do Brasil.

Em seguida, foram realizadas entrevistas em profundidade com os turistas/ surfistas de dois destinos de surf consolidados no mercado nacional e internacional: a Ilha do Mel, no Brasil, e a praia de Santa Teresa, na Costa Rica. A pesquisa seguiu as estratégias metodológicas descritas adiante neste estudo. As entrevistas foram estruturadas de maneira geral, bem como abrangendo aspectos revelados por outras metodologias acerca da qualidade, de modo a obter os resultados expressivos quanto ao valor atribuído aos serviços, sob a perspectiva dos clientes, como é o objetivo principal da pesquisa, utilizando ferramentas metodológicas que se fundamentam no design thinking.

Segundo Brown (2010) existem muitas maneiras de se utilizar a prototipagem no desenvolvimento de um estudo prático, mas em todas suas opções de abordagem, o método de prototipagem baseia-se na criação de protótipos, a partir de uma sequência de passos, no sentido de evitar enganos e erros no desenvolvimento de produtos. Dessa maneira, com base nas propostas de elaboração de pensamento do design thinking, a presente pesquisa contou com a elaboração de *personas*.

A partir de estudos realizados por Cooper (1998), Long (2009) e Goodwin (2009), o portal online servicedesigntools.org (2014) descreve esta como uma ferramenta eficiente de pesquisa. Também segundo Souza (2013) a técnica de desenvolvimento de personas já foi e continua sendo adotada para universos em que a amostra é muito heterogênea. Loureiro (2008, p.24), defende como razão para a criação de personas o fato de “motivar e guiar a equipe de desenvolvimento para pensar na construção das interfaces tendo em mente os usuários representados por esses perfis”.

Persona é [portanto] um personagem fictício construído para representar as necessidades de toda uma gama de usuários reais. Ao colocar um rosto e um nome com os pedaços desconexos de dados de sua pesquisa com usuários e trabalho de segmentação, personas pode ajudar a garantir que você mantenha os usuários em mente durante o processo de design. (GARRET, 2011, p. 49) [Tradução livre do autor]

Dessa maneira, a metodologia utilizada define que cada *persona* é baseada em um personagem fictício, cujo perfil foi desenvolvido para verificar características reais de um grupo social existente. *Personas* não tem o objetivo de sintetizar todos os públicos, mas de estabelecer os principais públicos a serem atingidos no projeto a ser desenvolvido. Neste caso, a elaboração de produtos direcionados aos consumidores de turismo de surf em destinos nacionais e internacionais. Desta maneira, cada *persona* assume atributos gerais dos grupos aos quais representam.

Partindo do objetivo de criar experiências únicas e memoráveis, e buscando construir diferenciais no sentido de agregar valor a produtos e serviços turísticos de qualidade, os 02 perfis de turistas que serão apresentados neste estudo estão divididos entre os grupos de Aprendizagem e Evasão, conforme o modelo original de Pine II e Guilmore (1999), representado na figura 2.



FIGURA 2 – DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA.

FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Partindo da idéia de criação de um produto para surfistas ou interessados no aprendizado desse esporte, o estudo se concentrou na criação de personas com características de participação ativa no consumo do produto turístico. As duas personas foram divididas entre os perfis de Evasão e Aprendizagem, onde os primeiros possuem o foco em ficar imerso nas atividades que lhe são propostas, motivando-se a partir do sentimento de pertencimento da comunidade visitada, relacionando-se ativamente, interagindo. O segundo grupo possui sua motivação no aprendizado durante a experiência, a partir do exercício de suas habilidades, bem como na absorção de informações durante sua viagem, envolvendo suas capacidades sensoriais e cognitivas no desenvolvimento de uma experiência turística ativa, e buscando retorno e reconhecimento sobre seus esforços.

Com base nas informações coletadas com os gestores e através de observações realizadas nos destinos, foram elaboradas duas *personas*, que reúnem o maior número de características possível dos consumidores desse segmento específico do turismo, sendo validadas com os gestores especializados no turismo de surf nacional e internacional.

A tabela 03 apresenta as etapas de elaboração das *personas*.

Etapas	Ações	Observações	Resultados
--------	-------	-------------	------------

Identificação de perfis dos principais consumidores de turismo de surf na Ilha do Mel e na Costa Rica	Reunir os principais dados a respeito de potenciais perfis de turistas a partir dos estudos já realizados e segundo observações empíricas e conhecimento prévio obtido em experiências de consumo e como colaborador de empreendimentos especializados no turismo de surf.	Após elencar os perfis potenciais, valida-los com os gestores de empreendimentos especializados, como a Pousada Estrela do Mar na Ilha do Mel e agência de viagens Welcome Surf Trips	Identificação de características e padrões entre turistas que geraram informações necessárias para compor as características principais dos perfis das personas
Elaboração dos perfis de personas utilizados no estudo	Definir uma persona para cada perfil de turista identificado	Definição de duas personas	Fichas com o perfil das <i>Personas</i> que irão orientar a escolha de turistas para a entrevista <i>in loco</i>
Aplicação da pesquisa para as pessoas com o perfil semelhante ao perfil das personas desenvolvidas	Validação e adequação dos perfis desenvolvidos, de acordo com a realidade encontrada no destino e realização da pesquisa através do Instrumento de Coleta de Dados	Entrevista com cinco turistas correspondentes a cada persona, totalizando 20 entrevistados. As entrevistas foram realizadas no terminal de embarque da Ilha do Mel e na região de Santa Teresa de Mal País , na Costa Rica.	Cada respondente identificou quais serviços são mais importantes para a sua avaliação.

TABELA 03 – ETAPAS DE DEFINIÇÃO DAS PERSONAS
FONTE: Adaptado de SOUZA (2013)

Após o processo de definição das *personas*, entendidas como protótipos para o modelo de pesquisa, foi realizada a pesquisa com turistas dos dois

destinos estudados, que se enquadravam no perfil de cada uma das *personas* elaboradas. Em outras palavras, hóspedes que eram a representação do personagem fictício, significando a expressão de muitas de suas características.

Para a elaboração do perfil de cada *persona* utilizou-se como base o modelo descrito na tabela 04.

PERSONA		FONTE/VALIDAÇÃO
FOTO	Foto que exemplifique, de forma estereotipada, o personagem fictício	Pesquisas online, com fotos que representem estas características gerais
NOME FICTÍCIO	Nome criado para representar o personagem fictício	Nome escolhido aleatoriamente, apenas para fins de validação da proposta
PERFIL GERAL	Características gerais do turista	Desenvolvimento através de experiências empíricas e com os gestores do empreendimento, e validação através de pesquisa com os consumidores no destino
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de consumo dos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisa e validação com os gestores do empreendimento, e validação através de pesquisa com os consumidores no destino

TABELA 04 – MODELO DE FICHA DE PERSONAS
Fonte: O autor, 2016

A partir do modelo de estudo proposto por Campos (2013), foi adotado um universo de amostra finito, com uma amostra não probabilística. Isto se deu, pois, em função do tipo de metodologia de análise pretendida, os turistas foram avaliados por acessibilidade e disponibilidade nos destinos estudados, desde que se enquadrassem nos perfis de *personas* propostas. De acordo com uma consultoria prestada por ThiagoAlves de Souza, autor do estudo sobre mobiliário urbano, bacharel em Turismo e Business Designer da empresa Ideia no Ar, e Idea Manager da empresa INK – Agência de Transformação, assistida pelo orientador do presente projeto, Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, no

mês de Agosto de 2014, a amostra foi limitada a cinco entrevistados por perfil identificado, devendo estes corresponder às *personas* descritas.

As *personas* foram construídas a partir de conceitos básicos da Economia da Experiência apresentados por Pine II e Guilmore (1999), que apontam que os consumidores, além de simplesmente consumirem produtos e serviços, desejam consumir histórias e experiências. Dessa maneira, por esse estudo analisar os consumidores de turismo de surf, os dois perfis de turistas que serão apresentados estão divididos nos dois grupos de consumidores mais atraídos por um turismo ativo e participativo, propostos por Pine II e Guilmore (1999) e apresentados em seguida.

4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Através da identificação dos desafios encontrados em analisar qualitativamente o valor atribuído aos serviços sob a perspectiva dos surfistas, e baseando-se no pensamento do *designthinking*, foi proposta a criação de um instrumento de coleta de dados para as entrevistas, que pudesse conciliar os aspectos centrais da pesquisa. Em contato com o consultor Thiago Souza, anteriormente referenciado, a sugestão foi a criação de dois produtos para cada *persona*, compostos essencialmente por itens de serviços propostos. Este instrumento de análise pareceu bastante adequado na busca de atingir os objetivos deste estudo: identificar quais os itens valorizados pelos visitantes de destinos de surf nacional e internacional, e conformar uma proposta de produto que reúna todos os principais serviços para cada perfil de turista.

Dessa maneira foram criadas duas propostas de produtos para cada *persona*, diferenciadas em *produto A* e *produto B*, sendo adaptados de acordo com a oferta turística dos dois destinos pesquisados. Esta construção foi participativa, e contou com uma reunião *in loco* com os diretores da agência de viagens Welcome Surf Trips, Eduardo Fleck Rosa e Rafael Sola. Nesta reunião

foi destacado o que os gestores consideravam serem serviços importantes para cada *persona*, bem como a identificação de itens passíveis de serem transformados em oferta de serviço que pudessem ser conformadas em um produto ideal. Estas anotações posteriormente foram agrupadas e divididas entre as propostas de produtos, que seriam os subsídios do instrumento de coleta de dados.

Para complementar os produtos propostos, além da reunião com os gestores, foram identificados através de uma pesquisa a respeito dos produtos turísticos especificamente elaborados para surfistas, que representam possíveis serviços a serem valorizados pelos visitantes dos destinos estudados, e quais serviços apareciam como uma carência no mercado do turismo de surf.

Após a análise das informações obtidas na primeira e segunda etapa da construção dos produtos, o resultado foi sintetizado em dois produtos para cada *persona* elaborada, e levados novamente para validação dos gestores. Este processo compõe a terceira etapa de elaboração do instrumento de coleta de dados, que resultou nos quatro produtos propostos e apresentados no decorrer do trabalho.

Em seguida, baseando-se em orientações fornecidas pelo consultor e pesquisador Thiago Souza, identificou-se que neste estudo, o mais interessante seria apresentar os produtos aos turistas, que representam as *personas* envolvidas, para que os entrevistados apontassem suas preferências a respeito dos serviços oferecidos no destino. Para validar os produtos propostos de acordo com as preferências dos surfistas, os dois produtos desenvolvidos para cada *persona* foram apresentados aos visitantes dos destinos estudados e estes, em um primeiro momento, escolheram um ou outro como o de sua preferência.

APRESENTAÇÃO do objeto de estudo

Neste tópico serão expostos os destinos abordados no estudo, bem como suas principais características gerais e específicas relacionadas ao fluxo turístico.

4.1 A ILHA DO MEL E O TURISMO

A Ilha do Mel é uma formação geológica situada na desembocadura do Estuário de Paranaguá, sendo um destino de grande atratividade turística do estado do Paraná. A região é rica em biodiversidade e apresenta um patrimônio natural muito significativo, onde podemos encontrar duas principais categorias de Unidades de Conservação. Segundo o Instituto Ambiental do Paraná (IAP) 5% da área da Ilha do Mel é constituída por um Parque Estadual criado com o objetivo de preservação e reconstituição de ambientes naturais como praia, costões rochosos, remanescentes da Floresta Ombrófila Densa Submontana, entre outros. Além da preservação, o Parque permite a visitação pública, o lazer ordenado, a pesquisa científica e a educação ambiental. 95% da superfície da Ilha do Mel é caracterizada como Estação Ecológica, onde as regras de utilização do solo são mais restritivas no sentido de proteger os ecossistemas naturais como manguezais, restingas e brejos litorâneos, onde são priorizadas as pesquisas científicas, e permitida a visitação pública somente mediante autorização, assegurando assim a proteção integral da diversidade biológica (IAP, 2005).

Segundo Rosa Filho et al. (2004), a região da Ilha do Mel apresenta um clima tropical úmido com temperaturas médias anuais da ordem de 22 °C. As temperaturas médias máximas giram em torno de 30 °C, e as médias mínimas, 16 °C. A Ilha possui uma área de 2.240,69 hectares e obteve seu Plano de Manejo concluído no ano de 1995.

A gestão instalada e monitorada através do *Preservation Economic Impact Model (PEIM)* permite aos gestores da Unidade a criação de novas atividades, além disso, é uma ponte de comunicação entre o gestor da comunidade e o Poder Público, desenvolvendo a interpretação ambiental, a recreação e atividades educativas, seguindo regras de acordo com o interesse

da UC (PARANÁ, 1996). Esse planejamento das atividades desenvolvidas no Parque Estadual permite de maneira significativa a diminuição de impactos ambientais, sendo que a base para que isso aconteça de maneira eficaz é o controle de visitantes, respeitando a capacidade de carga do destino.

São quatro as principais localidades em termos de desenvolvimento populacional, turística e econômica da Ilha do Mel: Fortaleza, Nova Brasília; Farol e Vila das Encantadas. Além destas principais ocupações, existem áreas ocupadas na Praia Grande e a Ponta Oeste, que possuem menos representatividade econômica e habitacional, mas oferecem opções de pousadas, campings, e restaurantes.

É possível perceber que na ilha, o principal fator determinante no recente contexto do uso do solo e ocupação é o fenômeno turístico (Gândara e Telles, 2009). Segundo Kraemer (1978), até a década de 1970 predominava na Ilha uma ocupação de baixa densidade, apresentando somente construções simples, utilizadas pelos pescadores locais como moradia. Nas décadas seguintes este cenário se alterou com a chegada de pessoas de outras regiões, e desenvolvimento do turismo no local conforme a tabela abaixo.

ANO	1970	1980	1991	1996	2002	2004
POPULAÇÃO FIXA	574	606	515	570	906	-
NÚMERO DE EDIFICAÇÕES	120	295	463	531	700	758

TABELA 05 – Desenvolvimento do numero de moradias na Ilha do Mel.

Fontes: IAP (1996); ITCF (1986); LACTEC (2002); TUDO PARANÁ (2004 apud ESTEVES, 2004).

Na Tabela acima podemos perceber a diferença nos números referentes a população fixa em relação ao numero de edificações. A ocupação populacional em 2002 atingiu o numero de 906 habitantes, obtendo um aumento de 35% desde a década de 1970. No número de edificações podemos perceber um aumento mais expressivo, do início da pesquisa em 1970 até o ano de 2004, é possível perceber um numero quinze vezes maior de edificações, cerca de 531% de novas edificações neste período. Kraemer (1978) expõem que o turismo teve grande influência nas alterações ocorridas

na forma de ocupação das vilas da Ilha do Mel a partir da década de 1970. Em decorrência ao aumento significativo da procura turística pelo destino, houve um processo de "intenso partilhamento de lotes e ritmo acelerado de construções" para atender esta demanda (Esteves, 2004).

Até a década de 1970, a população local vivia basicamente de atividades como a pesca artesanal e a agricultura de subsistência. No período da Segunda Guerra Mundial, com a abertura de estradas de acesso às praias se deu o início do processo de desenvolvimento turístico e o estabelecimento dos balneários na região, primeiramente os do sul, como Matinhos e Guaratuba e, posteriormente, aqueles ao norte, até Pontal do Sul, por onde é feita a travessia para a Ilha (Kim, 2004).

Os primeiros documentos que apresentam dados a respeito do desenvolvimento do turismo na Ilha do Mel são do início do século XX. Nos primeiros anos em que se possui registro da atividade turística no local, a Ilha era muito procurada por famílias de elevado nível social da cidade de Curitiba, que iam até o destino para veranejar, o que nos leva a considerar que a Ilha é um dos primeiros recantos turísticos do litoral do Paraná (ITCF, 1986). No início da década de 1980 ocorreram mudanças consideráveis no desenvolvimento do turismo no destino, quando a população passou a conviver de maneira mais intensa com a dinâmica social trazida pelo aumento do número de turistas que passou a freqüentar as praias da Ilha do Mel (Athayde e Tomaz, 1995).

No final da década de 1980, com a instalação da Usina a Diesel da COPEL, e com a chegada de imigrantes de classe média em busca de qualidade de vida e novas oportunidades, foram criados novos empreendimentos e comércios, o que contribuiu no desenvolvimento econômico da localidade. Segundo Esteves (2004), houve uma significativa alteração no perfil dos visitantes da Ilha do Mel nos anos de 1990, alterando-se para um tipo de "homo-urbano desenvolvimentista" que buscavam ambientes naturais com bom estado de preservação, dessa maneira se deu início a criação da infra-estrutura turística como a construção do ancoradouro em Nova Brasília e Vila das Encantadas, construção de uma praça de animação para a comunidade e visitantes em Encantadas, edificação do Escritório local do IAP1/Centro de recepção de Visitantes, edificação de Postos da Polícia Florestal, reorganização das trilhas, construção de pousadas, restaurantes, o

funcionamento de linhas regulares de barco, entre outros (Teixeira e Sperb, 2006).

Através de dados fornecidos pela Ecoparaná (2005), é possível perceber a variação do número de turistas que a Ilha do Mel recebe. É possível perceber que desde o início de janeiro de 2000 até dezembro de 2004 a procura por este destino turístico vem diminuindo consideravelmente. Para Elias, Martinez e Esteves (2003), em conjunto com o processo de desenvolvimento turístico e da ocupação originária desta atividade, houve uma degradação cultural e social das comunidades locais, bem como a degradação da qualidade ambiental. Desta maneira podemos perceber que os impactos decorrentes do desenvolvimento do turismo são os principais inibidores de visitantes em busca de lazer e contato com a natureza em bom estado de preservação.

Segundo Gândara e Telles (2009), é possível identificar, na Ilha do Mel, diversos atrativos como praias, morros, áreas de mata atlântica conservadas que oferecem opções de caminhadas, apreciação das paisagens naturais, pesca, vôos livres, surf, mergulho, corridas de aventura, além de passeios de barco, e outras práticas de lazer e aventura. Estas características naturais em elevado nível de preservação motivam um grande número de consumidores à prática do turismo de massa nos meses de verão, alterando significativamente a demanda para turismo de baixo impacto nos meses de inverno, e apresentando um fluxo de moradores com segunda residência por todo o ano. Como principais atrativos culturais, a pesca artesanal, as festas religiosas, o futebol na praia e a tradicional pesca da Tainha são atrativos reconhecidos e valorizados por turistas e moradores locais (Gândara e Telles, 2009).

A Ilha do Mel é um destino de surf já consolidado no estado do Paraná, recebendo muitos turistas da capital do estado, bem como de outros estados brasileiros. As praias que apresentam o maior número de visitantes buscando a prática do surf são a Praia Grande e a Praia de Fora, que possuem o acesso mais rápido através do trapiche de Brasília. A Praia do Mar de Fora e a Praia do Miguel, ambas na Vila das Encantadas também apresentam ótimas condições para a prática do surf, inclusive um desses locais está situado em frente à Gruta das Encantadas, um famoso atrativo da Ilha.

4.2 A COSTA RICA E O TURISMO

A República da Costa Rica é um país localizado na América Central, possui 51.100 km² de extensão (Brenes, 2003: 6), possui mais de 25 % do seu território protegido por alguma categoria de manejo ambiental, dentro de onze áreas de conservação que dividem o país (Brenes, 2003: 10). O território total da Costa Rica representa 0,01% da extensão do planeta, mas apresenta mais de 4% do total de espécies catalogadas no planeta, segundo dados do Observatório de Desenvolvimento da Universidad de Costa Rica.

A Costa Rica tem como países vizinhos ao norte a Nicarágua e ao sul o Panamá, é banhado ao leste pelo mar do Caribe e ao oeste pelo Oceano Pacífico. O país possui uma história política bastante pacífica, não dispondo de exército desde 1948, o que a diferencia dos demais países da América Central. Foi eleito o país mais feliz do mundo por um estudo da agência britânica New Economics Foundation, o Happy Planet Index 2016, que calculou a felicidade de 140 países baseada em fatores como expectativa de vida, bem-estar da população, igualdade de classes e respeito ao meio ambiente.

A Costa Rica é dividida em sete províncias: San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas e Limón. Em cada uma destas províncias existem estilos de vida próprios, mas em geral o país é muito homogêneo. Os grandes contrastes são entre as regiões costeiras e rurais e da capital e as cidades menores. O idioma oficial é o espanhol, mas o grande desenvolvimento social que o país está sofrendo obriga os seus habitantes a estudar o inglês, e pelo grande número de brasileiros que visitam o país e oportunidades de trabalho, já é possível encontrar algumas pessoas que falam ou estudam português.

O turismo na Costa Rica é um dos principais setores econômicos e de maior crescimento do país e desde 1995 representa a primeira fonte de moeda estrangeira da economia. Desde 1999 o turismo gera para a Costa Rica maiores receitas que a exportação de banana, abacaxi e café juntos, historicamente os produtos tradicionais de exportação costarricense. O Turismo é regulamentado e fiscalizado pelo órgão do governo ICT – Instituto Costarricense de Turismo, responsável pela promoção do país no exterior, e

fortalecer a atividade turística como a principal atividade econômica sustentável no país.

A principal vantagem comparativa do turismo no país é seu sistema de parques nacionais e áreas protegidas, numerosas praias dos dois litorais separados somente por poucos quilômetros, uma estrutura hoteleira para todos os tipos de turista, estradas sinalizadas e mão de obra qualificada. Os turistas também podem visitar com segurança vários vulcões, realizar rafting, bungee jump, traking, arvorismo (conhecido como canopys) e diversas atividades. Além disso, o país é mundialmente famoso por sua grande variedade e qualidade de ondas. Possui fundos de areia, pedra e coral e ondas para todos os gostos e níveis de surf.

A rápida expansão do setor do turismo na Costa Rica representa uma das principais mudanças estruturais que sua economia experimentou desde os anos 1990 (MOK, 2006). Sendo um dos principais setores beneficiados pela política de incentivos do governo, o turismo se destaca como uma das atividades econômicas com melhor desempenho nas ultimas décadas, e é considerada atualmente como uma das principais atividades geradoras de divisas no país. Segundo o Observatório del Desarrollo (2005), o numero de turistas que visitam a Costa Rica apresenta um forte crescimento, crescendo de 781,127 em 1996 para 1.239,000 em 2003, o que representa um crescimento de 59% em 07 anos, ou 6,9% por ano.

5 CARACTERIZAÇÃO DAS *PERSONAS* E apresentação dos produtos


Em seguida serão apresentados os perfis elaborados para aplicação da entrevista, com o detalhamento de suas características gerais e seus principais hábitos de consumo relacionados ao turismo.

É importante ressaltar que os perfis foram desenvolvidos com base em estudos previamente citados e com características desenhadas através das entrevistas com gestores especializados no turismo de surf. Essas informações foram posteriormente validadas e adaptadas à realidade dos entrevistados nos destinos.

5.1 PERFIL EVASÃO

O primeiro perfil elaborado está relacionado à dimensão de evasão, proposta pelos estudos citados anteriormente. É um perfil interessado em participar ativamente as atividades propostas, e possui suas principais motivações de viagem baseadas na oportunidade de ficar imerso nas atividades desenvolvidas na viagem.

Segue abaixo a tabela detalhada da *persona* Evasão.

PERFIL ELABORADO: EVASÃO	
APAIXONADOS PELO ESPORTE	
	<p>Miguel tem 27 anos, é formado no curso de administração em uma das melhores faculdades da cidade. Trabalha em um cargo administrativo na empresa da sua família, mas organiza seus horários de trabalho para ter o máximo de tempo disponível para surfar. Pratica atividades físicas regularmente e sempre busca se manter com um bom condicionamento físico. A grande maioria dos seus amigos também é surfista, sendo com eles a maior parte de suas viagens. O surf é sua maior paixão e ele passa a maior parte de seu tempo pesquisando sobre tipos de prancha, destinos de surf, preparação física e estudando as ferramentas de previsão de ondas. Viaja para a praia pelo menos duas vezes por semana, sem se preocupar em fazer deslocamentos mais longos e gastar mais para buscar a melhor condição de surf disponível na região. Está sempre guardando dinheiro para realizar pelo menos uma viagem internacional por ano, fazendo do surf a principal motivação de seu trabalho.</p>

		As suas principais motivações são: evolução técnica e física, busca da melhor condição para a prática do surf, conhecer novas praias e ondas.
		EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO
	P R É - C O N S U M O	<p>Busca a maior quantidade de informação possível sobre o destino, como as características geográficas, custo médio de hospedagem, custo médio para alimentação, deslocamentos necessários, distancias entre as praias e melhores locais para surfar.</p> <p>Também realiza pesquisas detalhadas sobre as condições mais favoráveis de ondulação, vento e maré para surfar em cada praia da região, avaliando periodicamente a previsão de surf do destino antes de viajar.</p> <p>A pesquisa sobre a qualidade das ondas do local, verificando a constância das ondulações e volume de pessoas no destino são fatores importantes na escolha do destino, optando sempre pelos locais mais afastados.</p>
	C O M P R A	Faz as reservas pela internet, buscando a opção de hospedagem com melhor localização e conforto, o mais próximo à praia possível.
	C O N S U M O C E N T R A L	<p>Busca ficar hospedado e comer em empreendimentos locais ou com participação local, não optando por grandes redes de alimentação ou hospedagem. Não se importa em gastar um pouco mais para manter uma alimentação saudável.</p> <p>Se tiver boas condições para surfar ele passará a maior parte do tempo surfando ou descansando, e se as condições estiverem ruins ele irá procurar as opções de atividades com baixo custo disponíveis no local, como caminhadas, atrativos naturais (rios, cachoeiras, morros) ou esportes.</p>
	P	Gosta de tirar fotos e levar

Ó S - C O N S U M O	produtos locais do destino para manter a lembrança da viagem. Compartilha suas experiências e pontos altos da viagem com os amigos e familiares.
--	--

TABELA 06 – PERSONA EVASÃO - APAIXONADOS PELO ESPORTE

Fonte: O autor, 2016

O principal aspecto abordado no desenvolvimento dos produtos relacionados ao perfil de Evasão está em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência. O turista com este perfil tem interesse em sentir-se um membro da comunidade com quem está se relacionando, interagindo ativamente.

5.1.1 PRODUTO 01 - PERFIL EVASÃO

- Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta;
- Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e primeira interação;
- Alimentação pré-surf com comida saudável (cereais e opções de sucos);
- Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);
- Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional;
- Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica;
- Sessão de alongamento pós-surf com prática de yoga;

- Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade, com família tradicional;
- Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;
- Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos;
- Jantar de gastronomia orgânica acompanhado dos surfistas locais mais antigos da comunidade;

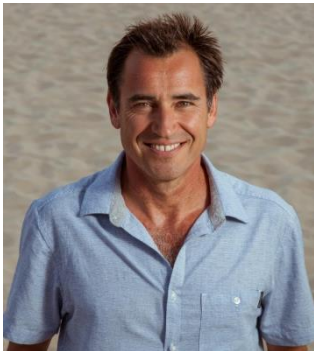
5.1.2 PRODUTO 02 - PERFIL EVASÃO:

- Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda estar desfavorável para a prática do surf;
- Café da manhã em horário diferenciado (lanche antes do surf e café da manhã completo após o surf);
- Aquecimento pré-surf com acompanhamento de atleta profissional;
- Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional;
- Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica;
- Estrutura na praia durante o dia com frutas, sanduiches, água e ducha;
- Análise técnica das imagens da sessão de surf com acompanhamento profissional;
- Tour para atrativo natural, sendo:
Ilha do Mel: Caminhada ecológica e subida em morro e vôo livre em parapente;
Costa Rica: Aluguel de quadriciclo e visita a cachoeira.
- Workshop com shaper e atleta profissional sobre escolha dos equipamentos mais adequados ao seu nível de surf, características e processos de fabricação das pranchas;
- Tour noturno por bares e luau na praia com musica ao vivo.

5.2 PERFIL APRENDIZAGEM

O perfil apresentado em seguida está relacionado à dimensão educação ou aprendizagem. Esse tipo de turista busca se envolver com o destino por uma perspectiva sensorial e intelectual, bem como desenvolver uma participação ativa em seu consumo turístico, mas com o interesse particular na busca por aprendizado e desenvolvimento pessoal.

Segue abaixo a tabela detalhada da *persona* Aprendizagem.

PERFIL ELABORADO: APRENDIZAGEM	
BUSCADORES DE CULTURA	
	<p>Pedro tem 35 anos, é casado e mora com a esposa em Curitiba. Está fazendo sua segunda pós-graduação e trabalha na área financeira de uma empresa multinacional, o que lhe proporciona uma maior liberdade financeira. Já fez cursos de gastronomia e fotografia, dividindo o seu tempo livre entre diferentes hobbies quando está na cidade, sempre buscando seminários, palestras e novas leituras para desenvolver suas técnicas. Vai para a praia com sua esposa nos feriados e em alguns finais com boas condições para surfar. Organiza pelo menos uma viagem internacional por ano para surfar, o que lhe mantém motivado a manter um bom condicionamento físico e surfar nos finais de semana.</p> <p>As suas principais motivações são: obter conhecimento, novas experiências culturais, desenvolvimento pessoal.</p>
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
P R É - C O N S U M	<p>É guiado por indicações de amigos, professores e formadores de opinião das áreas de seu interesse. A partir da escolha do destino, busca mais informações sobre as características do local em livros, revistas especializadas e internet. Possui interesse pela história e formação cultural das localidades visitadas, verificando os pratos típicos, atrações imperdíveis e melhores temas para fotografar quando não estiver surfando.</p>

O	<p>Sempre busca opções de atividades para realizar com sua esposa e família para que a viagem seja interessante e agradável para todos</p> <p>A pesquisa sobre os locais com maior significado histórico e paisagens exóticas, verificando o potencial para fotografar, são fatores importantes na escolha do destino, optando sempre pelos locais com cultura mais preservada.</p>
COMPRAR	<p>Faz uma pesquisa online e busca indicações das melhores opções de hospedagem e média de valores, mas opta por não fazer reservas antecipadas e deixar para escolher sua hospedagem no local, após verificar a qualidade dos serviços.</p>
CONSUMO CENTRAL	<p>Opta por hotéis e pousadas mais confortáveis e sofisticadas, mas busca sempre o contato com a comunidade local na escolha dos atrativos, atividades ou alimentação. Faz questão de buscar atrativos culturais, as melhores paisagens e ângulos diferenciados para tirar as melhores fotos, não se importando em fazer longas caminhadas ou se alimentar em pequenos empreendimentos locais. Normalmente surfa na parte da manhã para começar o dia, e busca outras atrações no resto do dia, sempre ampliando sua experiência com o destino visitado.</p>
PÓS-CONSUMO	<p>Quando retorna do destino gosta de passar longas horas fazendo a seleção e tratamento digital de suas fotos, divulgando as melhores fotos para amigos e familiares nas redes sociais.</p>

TABELA 07 – PERSONA APRENDIZAGEM - BUSCADORES DE CULTURA

Fonte: O autor, 2016

O foco no desenvolvimento dos produtos relacionados à aprendizagem está no planejamento de quais informações-chave se desejam ressaltadas, e quais as principais habilidades se deseja que o consumidor exercite durante sua experiência de consumo turístico. Este perfil de turista possui a necessidade de compreender a experiência que está vivenciando, de forma mais cognitiva, buscando atenção, valorização e reconhecimento.

5.2.1 PRODUTO 01 - PERFIL APRENDIZAGEM

- Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta;
- Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e interação;
- Sessão de surf com registro de fotos e vídeos;
- Atividade especial para acompanhante não-surfista (esposa, namorada) durante sua sessão de surf, como yoga, oficina de jardinagem e hortas, ações ecológicas;
- Visita à casa dos moradores mais antigos da comunidade para conversa, contação de histórias e lendas locais;
- Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional;
- Pedalada ecológica com visita guiada aos principais atrativos naturais/históricos;
- Sessão de alongamento ao ar livre com prática de yoga e contemplação do pôr do Sol;
- Tour noturno por bares e apresentação de dança tradicional com moradores antigos;

5.2.2 PRODUTO 02 - PERFIL APRENDIZAGEM

- Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda/tempo ruins;
- Palestra de introdução ao destino com aspectos históricos, naturais e conceitos do ecoturismo;
- Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);
- Aluguel de equipamento e aula de surf para acompanhante não-surfista (esposa, namorada) com moradora e surfista local;
- Visita a uma casa de cultura local com apresentação de teatro de crianças da comunidade;
- Pescaria em conjunto com os locais, com aprendizado sobre conhecimentos locais da natureza;
- Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;
- Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos naturais do destino;
- Impressão de sua melhor foto durante a caminhada para levar como lembrança;
- Jantar especial com gastronomia orgânica em conjunto com os surfistas locais mais antigos.

6 VALIDAÇÃO DAS PERSONAS E RESULTADOS DAS PESQUISAS

Após o processo de desenvolvimento de personas e produtos, se deu um trabalho de validação dos mesmos diante da realidade encontrada no momento da pesquisa. Coletando as principais informações a respeito dos hábitos de consumo dos turistas entrevistados, foi possível a comprovação dos dados apresentados e maior aproximação dos mesmos com a realidade dos surfistas.

Após a verificação dos perfis propostos, a pesquisa seguiu com a apresentação dos produtos desenvolvidos para os turistas/surfistas

entrevistados, para que esses consumidores pudessem escolher os serviços de sua preferência, bem como fazer propostas e observações a respeito dos mesmos.

A partir da validação dos perfis elaborados, foi possível que a aplicação das pesquisas tivesse resultados mais próximos à realidade das preferências de consumo dos surfistas que visitam os destinos abordados. Em seguida estão descritas as adaptações realizadas em ambos os perfis utilizados, apontando as principais diferenças em relação aos perfis originais, e reapresentando as tabelas com informações agora validadas. Também serão apresentados os resultados das entrevistas nos dois destinos abordados.

6.1. PERFIL VALIDADO - EVASÃO – ILHA DO MEL

O perfil do turista relacionado a dimensão da Evasão foi bastante adaptado depois da coleta de dados com os entrevistados. Aspectos importantes como sua idade e motivações de viagem foram adaptados, incluindo principalmente a questão do descanso e fuga da rotina de trabalho.

A maioria dos turistas entrevistados que apresentavam esse perfil, alegaram uma alta carga de trabalho no dia a dia e por isso buscavam principalmente os momentos de descontração e relaxamento.

A tabela 08 apresenta os perfis atualizados com informações validadas após a aplicação das pesquisas.

PERFIL VALIDADO: EVASÃO
DESTINO: ILHA DO MEL
APAIXONADOS PELO ESPORTE

	<p>Miguel mora em Curitiba, tem 24 anos, possui ensino superior completo. Está iniciando sua carreira profissional em uma empresa internacional e vai surfar sempre que possível buscando um momento de descontração, relaxamento e descanso. Pratica atividades físicas regularmente e sempre busca se manter com um bom condicionamento físico. Viaja freqüentemente com os amigos. O surf é sua maior paixão e ele investe tempo pesquisando sobre tipos de</p>
--	--

	<p>prancha, destinos de surf, preparação física e estudando as ferramentas de previsão de ondas. Tenta viajar para a praia pelo menos duas vezes por mês, sem se preocupar em fazer deslocamento s mais longos e gastar mais para buscar a melhor condição de surf disponível na região. Viaja para as praias de Santa Catarina nos feriados para buscar praias mais bonitas e melhores condições de surf.</p> <p>As suas principais motivações são: contato com a</p>
--	--

	<p>natureza, quebrar a rotina de trabalho, descontrair com seus amigos, evolução técnica e física, busca da melhor condição para a prática do surf.</p>
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
<p>PRÉ- CONSUMO</p>	<p>Busca na internet a maior quantidade de informação possível sobre o destino, como as características geográficas, custo médio de hospedagem, custo médio para alimentação, deslocamentos necessários, distancias entre as praias e melhores locais para surfar.</p> <p>Pergunta para os amigos que já conhecem o destino sobre as condições mais favoráveis de ondulação, vento e maré para surfar em cada praia da região, avaliando periodicamente previsão de surf do destino antes de viajar.</p> <p>A opinião do amigo que já conhece o destino e a pesquisa sobre a qualidade das ondas do local, verificando a constância das ondulações e volume de pessoas no destino são fatores importantes na escolha do destino, optando sempre pelos locais mais afastados.</p>
<p>COMPRAR</p>	<p>Faz as reservas na internet, buscando a opção de hospedagem com melhor</p>

	<p>localização e conforto, o mais próximo à praia possível.</p>
<p>CONSUMO CENTRAL</p>	<p>Busca ficar hospedado e comer em empreendimentos locais de qualidade.</p> <p>Se tiver boas condições para surfar ele passará a maior parte do tempo surfando/ descansando, e se as condições estiverem ruins ele irá procurar as opções de atividades com baixo custo disponíveis no local, como caminhadas, atrativos naturais (rios, cachoeiras, morros) ou esportes.</p>
<p>PÓS-CONSUMO</p>	<p>Gosta de tirar fotos do</p>

MO	destino para postar nas redes sociais. Conversa com seus amigos detalhadamen te sobre as condições do surf que encontrou na viagem.
----	--

TABELA 08 – PERFIL VALIDADO: EVASÃO – ILHA DO MEL
Fonte: O autor, 2016.

6.1.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS - PERFIL EVASÃO - ILHA DO MEL

Em seguida temos a apresentação das escolhas, complementos de serviços e observações feitas pelos turistas de perfil relacionado à Evasão entrevistados na Ilha do Mel.

PERFIL: EVASÃO		
LOCAL DE ENTREVISTA: ILHA DO MEL		
ESTREVISTADO	ESCOLHA	OBSERVAÇÕES
Anderson	PRODUTO 01	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda estar desfavorável para a prática do surf; • Estrutura de alimentação e água na praia, guarda sol, guarda volumes e ducha, durante o dia. • Caminhada ecológica e subida em morro da ilha;

Victor	PRODUTO 01	<p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Parece um produto muito bom para quem quer ter uma integração maior com o estilo de vida da ilha.
Miguel	PRODUTO 01	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Workshop com shaper e atleta profissional sobre escolha dos equipamentos mais adequados ao seu nível de surf, características e processos de fabricação das pranchas; Tour noturno pelos bares da ilha e luau na praia com musica ao vivo. <p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Primeira integração após o café da manhã; Horário para descanso após o almoço.
Bruno	PRODUTO 02	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis na ilha, facilitando a oferta;
Paulo	PRODUTO 02	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis na ilha, facilitando a oferta;

TABELA 09 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL EVASÃO – ILHA DO MEL
Fonte: O autor, 2016.

Podemos verificar na tabela 09 que os turistas com perfil Evasão entrevistados na Ilha do Mel possuem, em sua maioria, interesse pelo produto 01, mas com complementações do produto 02, buscando uma maior qualificação dos serviços oferecidos durante sua viagem.

6.2 PERFIL VALIDADO - EVASÃO – COSTA RICA

No momento de validação dos perfis de surfistas visitantes da Costa Rica foram identificados alguns pontos importantes para validação dos perfis. Identificou-se que em sua maioria esses turistas são mais velhos, com procedência das regiões sudeste e sul do Brasil, com maior experiência de viagens internacionais, mas ainda com a mesma motivação de experiências participativas e fuga da sua rotina de trabalho, conforme as adaptações indicadas em seguida.

APAIXONADOS PELO ESPORTE	
	Miguel mora em São Paulo tem 32 anos, possui pós graduação. Trabalha em um cargo de supervisão em uma empresa de grande porte, e viaja uma vez por ano nas férias. Pratica atividades físicas regularmente e sempre busca se manter com um bom condicionamento físico. Possui um grupo de amigos surfistas, com quem organiza suas viagens internacionais. O surf é sua maior paixão e ele passa a maior parte

	<p>de seu tempo pesquisando sobre tipos de prancha, destinos de surf, preparação física e estudando as ferramentas de previsão de ondas. Viaja para a praia pelo menos duas vezes por mês, sem se preocupar em fazer deslocamentos mais longos e gastar mais para buscar a melhor condição de surf disponível na região. Está sempre guardando dinheiro para realizar pelo menos uma viagem internacional por ano.</p> <p>As suas principais motivações são: contato com a natureza, evasão da rotina de trabalho, relaxamento, evolução técnica e física, busca da melhor condição para a prática do surf, conhecer novas praias e ondas.</p>
--	--

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
PRÉ- CONSUMO	<p>Busca informações através de agências de viagem e na internet sobre o destino, como as características geográficas, custo médio de hospedagem, custo médio para alimentação, deslocamentos necessários, distancias entre as praias e melhores locais para surfar.</p> <p>Busca assistir vários vídeos de surf no local, e realiza pesquisas detalhadas sobre as condições mais favoráveis de ondulação, vento e maré para surfar em cada praia da região, avaliando periodicamente previsão de surf do destino antes de viajar.</p> <p>A pesquisa sobre a qualidade das ondas do local, verificando a constância das ondulações e volume de pessoas no destino são fatores importantes na escolha do destino, optando sempre pelos locais mais afastados.</p>
COMPRAR	Faz as reservas com uma agência de viagens especializada em destinos de surf, buscando a opção de hospedagem com melhor localização e conforto, o mais próximo à onda possível.
CONSUMO CENTRAL	<p>Contrata o aluguel de um carro 4x4;</p> <p>Fica hospedado no hotel melhor localizado em relação à onda (com preferência por ter a vista da onda de dentro do</p>

	<p>hotel), para poder checar as condições do mar ao longo do dia, ir surfar a pé e ter opções de ondas próximas para buscar com o carro.</p> <p>Se tiver boas condições para surfar ele passará a maior parte do tempo surfando ou descansando, e se as condições estiverem ruins ele irá procurar as opções de atividades com baixo custo disponíveis no local, como caminhadas, atrativos naturais (rios, cachoeiras, morros) ou esportes.</p>
PÓS- CONSUMO	<p>Gosta de tirar fotos, comprar pequenos produtos e lembranças locais para presentear os amigos e familiares, e manter a lembrança da viagem.</p> <p>Compartilha suas fotos e experiências nas redes sociais, e conversa sobre os pontos altos da viagem</p>

	com os amigos e familiares.
--	-----------------------------------

TABELA 10 – PERFIL VALIDADO – EVASÃO – COSTA RICA

Fonte: O autor, 2016

6.2.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS – EVASÃO – COSTA RICA

Durante a aplicação da pesquisa na Costa Rica, os turistas puderam escolher quais os serviços seriam de sua preferência, indicando suas complementações e observações, conforme o tabela 11 em seguida.

PERFIL: EVASÃO		
LOCAL DE ENTREVISTA: COSTA RICA		
ESTREVISTADO	ESCOLHA	OBSERVAÇÕES
Giovani	PRODUTO 01	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café da manhã em horário diferenciado (lanche antes do surf e café da manhã completo após o surf); • Tour noturno pelos bares da ilha e luau na praia com musica ao vivo.
Daniel	PRODUTO 01	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de alimentação, água e ducha na praia durante o dia; <p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retiraria o acompanhamento do atleta profissional durante a sessão de surf para poder surfar mais tranquilo, sem a pressão da análise técnica.
Rodolfo	PRODUTO 02	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);

Gustavo	PRODUTO 01	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> • Tour para atrativo natural, sendo: Aluguel de quadriciclo e visita a cachoeira.
Frederico	PRODUTO 02	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento); <p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importante buscar o local com menor número de surfistas para um surf mais exclusivo. • Auxilio do surfista local para buscar alguma onda secreta conhecida apenas pelos locais.

TABELA 11 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL EVASÃO – COSTA RICA
Fonte: O autor, 2016

Podemos analisar que a maioria dos entrevistados do perfil Evasão na Costa Rica possui interesse pelo produto 01, com alguns complementos do produto 02. Um dos entrevistados ainda indicou que não gostaria do acompanhamento do surfista profissional durante suas sessões de surf para que a pratica do esporte seja mais leve e não esteja relacionada com a pressão de evolução técnica.

6.3 PERFIL VALIDADO - APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL

Durante o processo de validação do perfil relacionado à aprendizagem, na Ilha do Mel, pudemos perceber que esse tipo de turista é um pouco mais novo do que o proposto primeiramente, mas possui a hábito de viajar com frequência para surfar e buscar novas experiências.

Segue abaixo o detalhamento do perfil de Aprendizagem, validado na Ilha do Mel.

BUSCADORES DE CULTURA E EXPERIENCIAS	
	<p>Pedro tem 29 anos, e mora com a noiva em Curitiba. Esta cursando uma pós-graduação e trabalha em uma empresa multinacional, o que lhe proporciona uma maior liberdade financeira. Já fez cursos de gastronomia e fotografia, dividindo o seu tempo livre entre diferentes hobbies quando está na cidade, sempre buscando seminários, palestras e novas leituras para desenvolver suas técnicas. Vai para a praia com sua esposa e amigos quando o mar está bom para surfar. Organiza pelo menos uma viagem por ano para destinos de surf nacionais ou internacionais de qualidade, o que lhe</p>

	<p>mantém motivado a manter um bom condicionamento físico e surfar nos finais de semana.</p> <p>As suas principais motivações são: evasão da rotina de trabalho, se divertir com a esposa, relaxar, surfar, novas experiências culturais, desenvolvimento pessoal.</p>
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
PRÉ- CONSUMO	<p>Sempre fica atento á previsão de ondas para ir surfar sempre que o mar estiver com boas condições.</p> <p>Possui interesse pela historia e formação cultural das localidades visitadas, verificando os pratos típicos, atrações imperdíveis e melhores temas para fotografar quando não estiver surfando.</p> <p>Sempre analisa a previsão do tempo, e busca opções de atividades para realizar com sua esposa e família para que a viagem seja interessante e agradável para todos.</p> <p>Pesquisa sobre os locais com maior significado histórico e paisagens exóticas, verificando o potencial para fotografar, são fatores importantes na escolha do destino, optando sempre pelos locais com cultura mais preservada.</p>
COMPR A	<p>Faz uma pesquisa online e busca indicações das melhores opções de hospedagem e media de valores, mas opta por não</p>

	<p>fazer reservas antecipadas e deixar para escolher sua hospedagem no local, após verificar a qualidade dos serviços.</p> <p>Busca sempre os restaurantes com o melhor ambiente e serviço.</p>
<p>CONSUMO CENTRAL</p>	<p>Opta por hotéis e pousadas mais confortáveis e sofisticadas. Busca sempre o contato com a comunidade local na escolha dos atrativos, atividades ou alimentação. Faz questão de buscar atrativos culturais, as melhores paisagens e ângulos diferenciados para tirar as melhores fotos, não se importando em fazer longas caminhadas ou se alimentar em pequenos empreendimentos locais. Normalmente surfa na parte da manhã para começar o dia, e busca outras atrações no resto do dia, sempre ampliando sua</p>

	experiência com o destino visitado.
PÓS- CONSUMO	Quando retorna do destino gosta de passar longas horas fazendo a seleção e tratamento digital de suas fotos, divulgando as melhores fotos para amigos e familiares nas redes sociais.

TABELA 12 – PERFIL VALIDADO – APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL

Fonte: O autor, 2016

6.3.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS – APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL

As entrevistas para o perfil de Educação foram aplicadas no terminal de embarque para a Ilha do Mel, conforme o indicado anteriormente, abordando os surfistas com características semelhantes aos perfis propostos. Foram feitas as escolhas dos serviços mais adequados, suas observações e propostas, conforme o indicado na tabela 13.

PERFIL: EDUCAÇÃO/ APRENDIZAGEM		
LOCAL DE ENTREVISTA: ILHA DO MEL		
ENTREVISTADO	ESCOLHA	OBSERVAÇÕES
Iohannes	PRODUTO 01	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento); Aluguel de equipamento e aula de surf para namorada/ esposa com moradora e surfista local;
Guilherme	PRODUTO 01	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> Aluguel de equipamento e aula de surf para namorada/ esposa com Moradora e surfista local;

		<p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gosto de dividir as experiências com minha parceira, e acho importante ela também surfar durante a viagem.
Eduardo	PRODUTO 02	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sessão de alongamento ao ar livre com pratica de yoga;
Rhavi	PRODUTO 01	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional; <p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seria ideal o workshop de fotografia para a namorada aprender a tirar foto do namorado surfando. Seria ótimo testar esses produtos em Florianópolis, com mais opções de praias passeios e serviços.
Diego	PRODUTO 01	<p>Complementaria com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jantar especial com gastronomia orgânica em conjunto com os surfistas locais mais antigos. Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos da ilha Impressão de sua melhor foto durante a caminhada para levar como lembrança;

TABELA 13 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL EDUCAÇÃO – ILHA DO MEL
Fonte: O autor, 2016

Analisando os resultados das entrevistas podemos verificar que o produto 01 foi escolhido pela maioria dos entrevistados, com a complementação de mais atividades para um acompanhante.

6.4 PERFIL VALIDADO - APRENDIZAGEM – COSTA RICA

Os turistas com perfil semelhante à *persona* de Aprendizagem, entrevistados na Costa Rica, se apresentaram como turistas mais velhos e

mais experientes, acostumados a bons serviços e buscando por boas condições de surf, além de vivências participativas com as comunidades visitadas.

BUSCADORES DE CULTURA E EXPERIÊNCIAS	
	<p>Pedro tem 32 anos, é casado e mora com a esposa em São Paulo. Está cursando uma pós-graduação e trabalha em uma empresa multinacional, o que lhe proporciona uma maior liberdade financeira. Já fez cursos de fotografia, dividindo o seu tempo livre entre diferentes hobbies quando está na cidade. Sempre busca seminários, palestras e novas leituras para desenvolver suas técnicas. Vai para a praia com sua esposa e amigos quando o mar está bom para surfar. Organiza pelo menos uma viagem internacional por ano para surfar, o que lhe mantém motivado a manter um bom condicionamento físico e surfar nos finais de semana.</p> <p>As suas principais motivações são: quebra da rotina de trabalho, descansar, obter conhecimento, novas experiências culturais, desenvolvimento pessoal.</p>
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
P R É - C O N S U M O	<p>É guiado por indicações de amigos, professores e formadores de opinião das áreas de seu interesse. A partir da escolha do destino, busca mais informações sobre as características do local com agências de viagem, e na internet. Possui interesse pela história e formação cultural das localidades visitadas, verificando os pratos típicos, atrações imperdíveis e melhores temas para fotografar quando não estiver surfando.</p>

	<p>Sempre busca opções de atividades para realizar com sua esposa e família para que a viagem seja interessante e agradável para todos</p> <p>A pesquisa sobre os locais com maior significado histórico e paisagens exóticas, verificando o potencial para fotografar, são fatores importantes na escolha do destino, optando sempre pelos locais com cultura mais preservada.</p>
COMPRAR	<p>Faz uma pesquisa online e busca indicações das melhores opções de hospedagem e media de valores, mas opta por não fazer reservas antecipadas e deixar para escolher sua hospedagem no local, para manter a liberdade na escolha do seu roteiro durante a viagem, de acordo com as condições do mar.</p>
CONSUMO CENTRAL	<p>Opta por hotéis e pousadas mais confortáveis e sofisticadas, mas busca sempre o contato com a comunidade local na escolha dos atrativos, atividades ou alimentação. Faz questão de buscar atrativos culturais, as melhores paisagens e ângulos diferenciados para tirar as melhores fotos, não se importando em fazer longas caminhadas ou se alimentar em pequenos empreendimentos locais. Normalmente surfa na parte da manhã para começar o dia, e busca atrações alternativas no resto do dia, sempre ampliando sua experiência com o destino visitado.</p>
POS-PROCESSAMENTO	<p>Quando retorna do destino gosta de passar longas horas fazendo a seleção e tratamento digital de suas fotos,</p>

O N S U M O	divulgando as melhores fotos para amigos e familiares nas redes sociais.
----------------------------	--

TABELA 14 – PERFIL VALIDADO – APRENDIZAGEM – COSTA RICA

Fonte: O autor, 2016

6.4.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS – APRENDIZAGEM – COSTA RICA

Para aplicação da pesquisa sobre o perfil de Aprendizagem na Costa Rica, foram abordados surfistas com as características principais semelhantes às propostas, apresentando os produtos desenvolvidos e coletando observações e complementos de acordo com suas preferências.

PERFIL: EDUCAÇÃO/ APRENDIZAGEM		
LOCAL DE ENTREVISTA: COSTA RICA		
ESTREVISTADO	ESCOLHA	OBSERVAÇÕES
Emiliano	PRODUTO 01	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> • Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos naturais do destino; • Impressão de sua melhor foto durante a caminhada para levar como lembrança;
Carlos Eduardo	PRODUTO 02	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> • Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional;
Jonas	PRODUTO 02	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> • Sessão de alongamento ao ar livre com pratica de yoga e contemplação do por do Sol; • Sessão de surf com registro de fotos e vídeos;
João Francisco	PRODUTO 02	Complementaria com:

		<ul style="list-style-type: none"> • Tour noturno por bares e apresentação de dança tradicional com moradores antigos;
Raul	PRODUTO 02	Complementaria com: <ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);

TABELA 15 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS – PERFIL APRENDIZAGEM – COSTA RICA
Fonte: O autor, 2016

Observando os resultados das entrevistas aplicadas ao perfil de Aprendizagem na Costa Rica podemos verificar a preferência pelo produto 02, com a complementação de alguns serviços do produto 01.

7 PROPOSTA FINAL DE PRODUTOS E ANÁLISE DOS CUSTOS

Após a validação das personas elaboradas e aplicação das entrevistas, foi possível o desenvolvimento dos produtos finais, baseados nas preferências dos consumidores entrevistados. Esses produtos foram escolhidos e complementados pelos turistas abordados, representando suas preferências de consumo.

Em seguida teremos a apresentação dos quatro produtos experienciais escolhidos pelos entrevistados, com a análise de custos para operação dos mesmos nos dois destinos abordados, o que possibilitará a análise da viabilidade de implementação desses produtos no mercado turístico.

7.1 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - ILHA DO MEL

Segue abaixo o detalhamento dos serviços escolhidos para estruturação do produto desenvolvido para o perfil de Evasão no destino Ilha do Mel:

- Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta;
- Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e primeira interação;
- Alimentação saudável pré-surf, incluindo frutas, cereais e suco;
- Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);
- Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional;
- Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica;
- Sessão de alongamento pós-surf com prática de yoga;
- Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade, com família tradicional;
- Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;
- Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos;
- Jantar de gastronomia orgânica acompanhado dos surfistas locais mais antigos da comunidade;
- Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda estar desfavorável para a prática do surf;
- Workshop com shaper e atleta profissional sobre escolha dos equipamentos mais adequados ao seu nível de surf, características e processos de fabricação das pranchas;

7.1.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS - PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - ILHA DO MEL

Com base nos serviços escolhidos para composição do produto Evasão no destino Ilha do Mel, foi realizado o levantamento dos custos para operação de mercado do produto final, conforme a tabela 16.

LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL		
PERFIL EVASÃO: ILHA DO MEL		
SERVIÇO/ PRODUTO	EMPRESA	PREÇO DE CUSTO
Criação de aplicativo	DevMaker	R\$ 3.000,00 total / R\$ 20 por pessoa.
Surf Guide local para recepção, análise da previsão e definição do melhor local para surfar.	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 200,00 por dia
Alimentação saudável pré-surf, incluindo frutas, cereais e suco	Pousada Estrela do Mar	R\$ 5,00 por pessoa
Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional + registro de fotos e vídeos	Leandro Silva – Atleta Profissional	R\$ 30,00 por pessoa
Sessão de alongamento pós-surf com pratica de yoga	Jonas Zibetti – Professor de Yoga	R\$ 35,00 por pessoa
Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade	Pousada Tia Maria	R\$ 40,00 por pessoa
Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 5,00 por pessoa
Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos	Leandro Silva – Atleta Profissional	R\$ 30,00 por pessoa
Jantar de gastronomia orgânica acompanhado de surfistas locais	Pousada Fim da Trilha	R\$ 40,00 por pessoa
Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência	--	--
Workshop com shaper e atleta profissional	Miguel Angelo Fabro – Shaper	R\$ 200,00 por grupo
CUSTO TOTAL POR PESSOA – EM GRUPOS DE 05 PESSOAS		R\$ 285,00 por pessoa
PREÇO FINAL DE VENDA COM MARKUP DE APROX. 30%		R\$ 405,00 por pessoa

TABELA 16 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL EVASÃO – ILHA DO MEL
Fonte: O autor, 2016

Para montagem da análise de custos descrita na tabela 16, foram utilizadas cotações enviadas por empreendimentos locais, guias de turismo e associações locais. Todos os empreendimentos mencionados na tabela se concentram na praia de Encantadas, na Ilha do Mel, o que proporcionaria um desenvolvimento expressivo na localidade em meses de baixo fluxo.

7.2 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - COSTA RICA

Segue abaixo o detalhamento dos serviços escolhidos para estruturação do produto desenvolvido para o perfil de Evasão no destino Costa Rica:

- Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta;
- Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e primeira interação;
- Alimentação pré-surf com comida saudável (cereais e opções de sucos);
- Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);
- Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional;
- Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica;
- Sessão de alongamento pós-surf com pratica de yoga;
- Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade, com família tradicional;
- Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;
- Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos;
- Jantar de gastronomia orgânica acompanhado dos surfistas locais mais antigos da comunidade;

- Tour para atrativo natural, sendo: Aluguel de quadriciclo e visita a cachoeira.
- Café da manhã em horário diferenciado (lanche antes do surf e café da manhã completo após o surf);

7.2.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL - PERFIL EVASÃO - COSTA RICA

Com base nos serviços escolhidos para composição do produto Evasão no destino Costa Rica, foi realizado o levantamento dos custos para operação de mercado do produto final, conforme a tabela 17.

LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL		
PERFIL EVASÃO - COSTA RICA		
SERVIÇO/ PRODUTO	EMPRESA	PREÇO DE CUSTO
Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino	DevMaker	USD 1.000,00 / USD 10,00 por pessoa
Surf Guide local para recepção, análise da previsão e definição do melhor local para surfar.	Boruca Tours	USD 60,00 por dia / USD 12 por pessoa
Alimentação saudável pré-surf, incluindo frutas, cereais e suco	Hotel Tropico Latino	USD 5,00 por pessoa
Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional + registro de fotos e vídeos	Boruca Tours	USD 25,00 por pessoa
Sessão de alongamento pós-surf com pratica de yoga	Casa Zen Guest House	USD 15,00 por pessoa
Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade	Boruca Tours	USD 15,00 por pessoa
Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais	Boruca Tours	USD 2,00 por pessoa
Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos	Boruca Tours	USD 20,00 por pessoa
Jantar de gastronomia orgânica acompanhado de surfistas locais	Katana Asian Cousine	USD 20,00 por pessoa

Tour para atrativo natural, sendo: Aluguel de quadriciclo e visita a cachoeira	Boruca Tours	USD 50,00 por pessoa
Café da manhã em horário diferenciado (lanche antes do surf e café da manhã completo após o surf);	Hotel Tropico Latino	USD 10,00 por pessoa
CUSTO TOTAL POR PESSOA – EM GRUPOS DE 05 PESSOAS		USD 184,00 por pessoa
PREÇO FINAL DE VENDA COM MARKUP DE APROX. 30%		USD 260,00 por pessoa

TABELA 17 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL EVASÃO – COSTA RICA

Fonte: O autor, 2016

Para levantamento dos custos de operação do produto na Costa Rica foi estabelecido o contato com a operadora Boruca Tours, formada por profissionais de turismo locais da Costa Rica. Esse contato estabelece o canal de comunicação com os prestadores de serviço no destino, possibilitando um maior engajamento e participação da comunidade local na comercialização dos produtos desenvolvidos.

Além da operadora local, foram incluídos os serviços do hotel Tropico Latino e restaurante Katana. Esses empreendimentos se destacam como referencia de qualidade e experiência turística no destino.

7.3 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL

Segue abaixo o detalhamento dos serviços escolhidos para estruturação do produto desenvolvido para o perfil de Aprendizagem no destino Ilha do Mel:

- Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta;
- Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e interação;
- Sessão de surf com registro de fotos e vídeos;

- Atividade especial para acompanhante não-surfista (esposa, namorada) durante sua sessão de surf como yoga, oficina de jardinagem e hortas, ações ecológicas;
- Visita à casa dos moradores mais antigos da comunidade para conversa, contação de histórias e lendas locais;
- Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional;
- Pedalada ecológica com visita guiada aos principais atrativos naturais/históricos;
- Sessão de alongamento ao ar livre com pratica de yoga e contemplação do pôr do Sol;
- Tour noturno por bares e apresentação de dança tradicional com moradores antigos;
- Aluguel de equipamento e aula de surf para namorada/ esposa com moradora e surfista local;
- Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos da ilha

7.3.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL - PERFIL APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL

Com base nos serviços escolhidos para composição do produto Aprendizagem no destino Ilha do Mel, foi realizado o levantamento dos custos para operação de mercado do produto final, conforme a tabela 18.

LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL		
PERFIL EDUCAÇÃO/ APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL		
SERVIÇO/ PRODUTO	EMPRESA	PREÇO DE CUSTO
Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta	DevMaker	R\$ 3.000,00 / R\$ 20,00 por pessoa
Recepção por surfistas locais para análise da	Associação de	R\$ 200,00 por dia / R\$

previsão de ondas e primeira interação	Moradores da Ilha do Mel	40,00 por pessoa
Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica	Leandro Silva – Atleta Profissional	R\$ 30,00 por pessoa
Atividade especial para acompanhante não-surfista (esposa, namorada) durante sua sessão de surf como yoga, oficina de jardinagem e hortas, ações ecológicas	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 30,00 por pessoa
Visita à casa dos moradores mais antigos da comunidade para conversa, contação de histórias e lendas locais	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 30,00 por pessoa
Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 30,00 por pessoa
Pedalada ecológica com visita guiada aos principais atrativos naturais/ históricos	Pousada Astral da Ilha	R\$ 40,00 por pessoa
Sessão de alongamento ao ar livre com pratica de yoga e contemplação do pôr do Sol	Jonas Zibetti – Professor de Yoga	R\$ 35,00 por pessoa
Tour noturno por bares e apresentação de dança tradicional com moradores antigos	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 50,00 por grupo / R\$ 10,00 por pessoa
Aluguel de equipamento e aula de surf para namorada/ esposa com moradora e surfista local	Associação de Moradores da Ilha do Mel	R\$ 30,00 por pessoa
Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos da ilha	Eduardo Fleck Rosa – Fotografo Profissional	R\$ 50,00 por pessoa
CUSTO TOTAL POR PESSOA – EM GRUPOS DE 05 PESSOAS		R\$ 345,00 por pessoa
PREÇO FINAL DE VENDA COM MARKUP DE APROX. 30%		R\$ 490,00 por pessoa

TABELA 18 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL APRENDIZAGEM – ILHA DO MEL

Fonte: O autor, 2016

Os serviços utilizados para montagem do produto final do perfil de Aprendizagem na Ilha do Mel foram cotados com empreendimentos e organizações dos moradores da ilha do Mel, com participação ativa da comunidade local, além de profissionais autônomos, referências no mercado

em que atuam, o que garante a qualidade na experiência turística dos consumidores.

7.4 PROPOSTA PRODUTO FINAL - PERFIL APRENDIZAGEM – COSTA RICA

Segue abaixo o detalhamento dos serviços escolhidos para estruturação do produto desenvolvido para o perfil de Aprendizagem no destino Costa Rica:

- Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda/tempo ruins;
- Palestra de introdução ao destino com aspectos históricos, naturais e conceitos do ecoturismo;
- Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);
- Aluguel de equipamento e aula de surf para acompanhante não-surfista (esposa, namorada) com moradora e surfista local;
- Visita a uma casa de cultura local com apresentação de teatro de crianças da comunidade;
- Pescaria em conjunto com os locais, com aprendizado sobre conhecimentos locais da natureza;
- Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;
- Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos naturais do destino;
- Impressão de sua melhor foto durante a caminhada para levar como lembrança;
- Jantar especial com gastronomia orgânica em conjunto com os surfistas locais mais antigos.

- Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);

7.4.1 LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL - PERFIL EDUCAÇÃO – COSTA RICA

Com base nos serviços escolhidos para composição do produto Aprendizagem no destino Costa Rica, foi realizado o levantamento dos custos para operação de mercado do produto final, conforme tabela 19.

LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL		
PERFIL EDUCAÇÃO/ APRENDIZAGEM – COSTA RICA		
SERVIÇO/ PRODUTO	EMPRESA	PREÇO DE CUSTO
Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda/tempo ruins	--	--
Palestra de introdução ao destino com aspectos históricos, naturais e conceitos do ecoturismo	Boruca Tours	USD 2,00 por pessoa
Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar, com as principais dicas sobre a onda (melhor maré, ondulação, vento);	Boruca Tours	USD 60,00 por dia / USD 12 por pessoa
Aluguel de equipamento e aula de surf para acompanhante não-surfista (esposa, namorada) com moradora e surfista local	Boruca Tours	USD 30,00 por pessoa
Visita a uma casa de cultura local com apresentação de teatro de crianças da comunidade	Boruca Tours	USD 15,00 por pessoa
Pescaria em conjunto com os locais, com aprendizado sobre conhecimentos locais da natureza	Boruca Tours	USD 20,00 por pessoa
Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;	Boruca Tours	USD 2,00 por pessoa
Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos naturais do destino	Boruca Tours	USD 30,00 por pessoa
Impressão de sua melhor foto durante a caminhada para	Boruca Tours	USD 5,00 por

levar como lembrança		pessoa
Jantar especial com gastronomia orgânica em conjunto com os surfistas locais mais antigos	Boruca Tours	USD 20,00 por pessoa
CUSTO TOTAL POR PESSOA – EM GRUPOS DE 05 PESSOAS		USD 136,00 por pessoa
PREÇO FINAL DE VENDA COM MARKUP DE APROX. 30%		USD 195,00 por pessoa

TABELA 19 – LEVANTAMENTO DE CUSTOS PARA PRODUTO FINAL – PERFIL APRENDIZAGEM – COSTA RICA

Fonte: O autor, 2016

Como o produto final para o perfil de Aprendizagem na Costa Rica envolve a comunidade local na maioria de seus serviços, é de grande importância a parceria com a operadora local Boruca Tour. Este canal de comunicação possibilita que os surfistas locais e a comunidade tenham participação ativa na elaboração dos produtos, bem como na divisão dos benefícios da atividade turística no destino.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que o desenvolvimento do turismo aconteça de maneira sustentável é necessário o processo de planejamento da oferta, por meio da organização dos atrativos em produtos competitivos, motivando o deslocamento de pessoas e desencadeando o processo turístico. A motivação de deslocamento será maior em destinos onde o turista encontra uma realidade diferente do seu cotidiano, valorizando mais os atrativos diferenciados e únicos.

As preferências e hábitos de consumo dos visitantes são dinâmicos e estão em constante evolução, o que gera a necessidade de desenvolvimento, renovação e qualificação dos produtos, destinos e áreas turísticas. Essa nova demanda turística possui a característica de ser mais independente, flexível e exigente em relação à qualidade, buscando experiências desafiadoras e marcantes durante suas viagens. A maior consciência no processo de decisão de compra é outra característica importante desses “novos turistas”, que avaliam os impactos ambientais e culturais gerados pelo seu consumo, buscando sempre contribuir para um impacto positivo nas localidades visitadas.

Para atender essa nova demanda e criar experiências turísticas significativas, com o potencial para aumentar a competitividade dos destinos, atrair novos segmentos de mercado e melhorar os níveis de satisfação dos turistas atuais é necessário que o processo de inovação e criação de novos produtos seja constante.

Verificamos neste estudo que o ponto chave na elaboração de um produto turístico experiencial de qualidade está no processo de planejamento da atividade, que deve seguir um roteiro prévio, sempre mantendo o foco na valorização da cultura local. Segundo Gândara (2009), para que o produto gere experiências significativas aos turistas, deve-se compreender o destino, buscar os elementos relevantes à experiência, selecionar os atrativos mais significativos, maximizar a experiência do visitante através de técnicas interpretativas, além de uma boa gestão e renovação do produto.

Os serviços propostos no estudo, e escolhidos pelos turistas, também foram elaborados a partir do conceito da estruturação de produtos desenvolvida por Valls (2004, p.32), que propõe uma lógica de planejamento dos serviços de acordo com a importância que se deseja dar para cada um dentro da experiência final.

A partir dessa lógica, os produtos principais são aqueles valorizados estrategicamente no seu desenvolvimento, pelo seu grande potencial em proporcionar experiências mais autênticas aos turistas durante a viagem. Para essa categoria foram escolhidos os serviços que envolvem a prática do surf e aqueles que proporcionam maior envolvimento com a comunidade e cultura local.

Produtos periféricos são a estrutura da viagem, incluindo serviços de alimentação, deslocamentos, informações, reservas, entre outros. A partir das idéias propostas por Ford e Heaton (2011) a respeito da economia da experiência, expondo que até as transações econômicas mais simples podem se tornar experiências memoráveis, esses serviços possuem a importância de manter o visitante imerso na experiência da viagem, mesmo durante as atividades cotidianas como momentos de alimentação e deslocamentos.

Os serviços complementares são necessários para que a experiência da viagem seja mais rica e diversificada. Eles possuem grande importância para a montagem do produto, e podem ser re-organizados tornando-se produtos

principais em roteiros alternativos dentro do destino. Esses serviços possibilitam que o produto seja reinventado periodicamente, ou conformem novos produtos periféricos, através de uma gestão estratégica dos serviços.

Dessa maneira, a tabela 21, adaptada a partir de Valls (2004) expõe a estruturação dos serviços dentro dos produtos propostos pelo estudo.

ESTRUTURAÇÃO DOS PRODUTOS SEGUNDO VALLS (2004, p.32)	
TIPO DO PRODUTO	SERVIÇOS PROPOSTOS
PROD. PRINCIPAL	<ul style="list-style-type: none"> • Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional; • Visita à casa dos moradores mais antigos da comunidade para conversa, contação de histórias e lendas locais; • Visita a uma casa de cultura local com apresentação de teatro de crianças da comunidade; • Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional; • Pescaria em conjunto com os locais, com aprendizado sobre conhecimentos locais da natureza;
PROD. PERIFÉRICO	<ul style="list-style-type: none"> • Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e primeira interação; • Alimentação saudável pré-surf; • Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar • Jantar de gastronomia orgânica acompanhado dos surfistas locais mais antigos da comunidade; • Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade, com família tradicional; • Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda estar desfavorável para a prática do surf; • Café da manhã em horário diferenciado; • Palestra de introdução ao destino com aspectos históricos, naturais e conceitos do ecoturismo; • Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todos os serviços disponíveis no destino;
PROD. COMPLEMENTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica; • Sessão de alongamento pós-surf com pratica de yoga; • Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;

	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos; • Workshop com shaper e atleta profissional sobre escolha dos equipamentos mais adequados ao seu nível de surf, características e processos de fabricação das pranchas; • Tour para atrativo natural, sendo: Aluguel de quadriciclo e visita a cachoeira. • Atividade especial para acompanhante não-surfista • Aluguel de equipamento e aula de surf para acompanhante não-surfista • Pedalada ecológica com visita guiada aos principais atrativos naturais/ históricos; • Tour noturno por bares e apresentação de dança tradicional com moradores antigos; • Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos da ilha • Impressão de sua melhor foto durante o workshop de fotografia para levar como lembrança;
--	---

TABELA 20 – ESTRUTURAÇÃO DOS PRODUTOS SEGUNDO VALLS (2004, p.32)

Fonte: O autor, 2016

Quando o foco do consumo deixa de ser um produto material e torna-se uma experiência subjetiva e emocional, gerando a quebra de paradigmas, é possível que a satisfação do turista se dê em níveis mais profundos, gerando superação de suas expectativas e desenvolvimento pessoal.

Mesmo abordando um tema complexo e ainda em desenvolvimento, este estudo utilizou os itens propostos por Pulido e Hermoso (2014) como forma de descrever e mensurar o potencial que os produtos apresentados possuem na geração de experiência aos turistas. Os itens, já apresentados anteriormente no referencial teórico, buscam maximizar a geração de experiências no destino, sendo eles a oferta de vivências únicas, incentivo à comunicação social, personalização dos serviços, estímulos para aumentar a percepção sobre os atrativos, entretenimento, desenvolvimento relacional, qualidade racional, e responsabilidade sobre os impactos.

Utilizando os conceitos apresentados por Pulido e Hermoso (2014), a tabela 22 relaciona os serviços que compõem os produtos propostos por este estudo com os itens de medição das experiências.

CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS SEGUNDO PULIDO E HERMOSO (2014)	
Unicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Visita à casa dos moradores mais antigos da comunidade para conversa, contação de histórias e lendas locais; • Visita a uma casa de cultura local com apresentação de teatro de crianças da comunidade;
Motivação Pessoal para Comunicação Social	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento de surfista local na definição do melhor local para surfar
Cocriação	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um aplicativo para reservas online que inclui todas as pousadas e serviços disponíveis no destino, facilitando a oferta; • Possibilidade de alteração das datas das reservas com até 24h de antecedência em caso da previsão de onda estar desfavoráveis para a prática do surf; • Impressão de sua melhor foto durante o workshop de fotografia para levar como lembrança;
Multisensorialidade	<ul style="list-style-type: none"> • Jantar de gastronomia orgânica acompanhado dos surfistas locais mais antigos da comunidade; • Sessão de alongamento pós-surf com pratica de yoga;
Entretenimento e Capacidade Lúdica	<ul style="list-style-type: none"> • Sessão de surf com acompanhamento técnico de atleta profissional; • Tour para atrativo natural, sendo: Aluguel de quadriciclo e visita a cachoeira. • Pedalada ecológica com visita guiada aos principais atrativos naturais/ históricos; • Tour noturno por bares e apresentação de dança tradicional com moradores antigos;
Desenvolvimento Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Aula de preparação de peixes e pratos locais em casa da comunidade com cozinheira local tradicional; • Pescaria em conjunto com os locais, com aprendizado sobre conhecimentos locais da natureza; • Registro de fotos e vídeos da sessão de surf para análise técnica; • Treinamento físico funcional ao ar livre com equipamentos;
Desenvolvimento Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Recepção por surfistas locais para análise da previsão de ondas e primeira interação; • Almoço com peixes e pratos locais em casa da comunidade, com família tradicional;

Qualidade Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Palestra de introdução ao destino com aspectos históricos, naturais e conceitos do ecoturismo; • Workshop com shaper e atleta profissional sobre escolha dos equipamentos mais adequados ao seu nível de surf, características e processos de fabricação das pranchas; • Workshop de fotografia com caminhada em meio à natureza para os principais atrativos da ilha
Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em ação de limpeza da praia junto aos locais;

TABELA 21 – CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS SEGUNDO PULIDO E HERMOSO (2014)
Fonte: O autor, 2016

Através dos estudos e pesquisas apresentados neste trabalho percebemos que o surfista possui a característica de viajar em meses de baixa temporada com a principal motivação de encontrar as ondas e locais com o menor fluxo de pessoas. Dessa maneira verificamos que o turismo de surf é uma segmentação alternativa ao turismo de massa que utiliza os recursos naturais sem comprometê-los, representando uma importante alternativa para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos.

A partir dos valores de custo levantados para operação dos produtos propostos na pesquisa, podemos verificar que todos os produtos apresentados possuem viabilidade de aplicação prática em qualquer destino que possua a estrutura necessária, sempre acentuando os diferenciais e características únicas que possuem na oferta de experiências significativas aos seus consumidores.

Neste estudo pudemos coletar informações importantes para contribuir com o conhecimento necessário a respeito da demanda do turismo de surf e seus hábitos de consumo, o que pode ser utilizado para embasar o processo de desenvolvimento de um produto turístico inovador que atenda as necessidades desses consumidores efetivamente, podendo superar suas expectativas e gerar um desenvolvimento sustentável nas localidades visitadas.

REFERÊNCIAS

- BABINSKI, L. R.; DARTORA, J. de S.; VALDUGA, V. **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS**. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM – 27 a 28 de agosto de 2007. ANPTUR, 2007. Disponível em <<http://hipnos.ucs.br/turismo/admin/UPLarquivos/280720081523102.pdf>> Acesso em 24 mai. 2014
- BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas: Papirus, 2002.
- BALTESCU, C. (2008), **Planning and creating tourism products**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol. 1 (50) – 2008, Series V, 205-210.
- BENI, Mário Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. s/d. Disponível em: <<http://www.mariobeni.com.br/>>. Acesso em 05 maio de 2014.
- BOWIE, D. e J. CHANG (2005), **Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour**, Journal of Vacation Marketing, Vol. 11, Issue 4, 303-322.
- BRASIL. **Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- BUCKLEY, R. (2002a), **Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the Islands**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 10, No. 5, 405-424.
- BUTLER, R. (1990), **Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse**, Journal of Travel Research, Vol. 28, No. 3, 40-45.
- Carú, A. & Cova, B. (2003) **“Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept”**. Marketing Theory, 3 (2): 267-286.
- CABELEIRA, T.F.R. **Turismo de Surf na Capital da Onda Ensaio Sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche**. 2011. 142 p. Dissertação de Mestrado – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Portugal.
- CALE, T.S.L. **O Surf como Potencial Produto Turístico nos Açores**. 2012. 123 p. Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Portugal.
- DOLNICAR, S. e FLUKER, M. (2003a). **Behavioural market segments among surf tourists**: Investigating past destination choice. Journal of Sport Tourism. Vol.8, 3, 186- 196.

DOLNICAR, S. e FLUKER, M. (2003b). **Who's riding the wave?** An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourists. Acesso em 25 de Maio de 2014 em <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1258&context=commpapers>

FLUKER, M. (2003), **Riding the Wave: Defining Surf Tourism**, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education working paper, Victoria University.

FORD, R. C.; HEATON, C. P. **Atención al cliente en los servicios de ocio**. Madrid: Thompson Editores Spain Paraninfo S.A., 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES GÂNDARA, J.M., PAIXÃO, D. L.D; VALDUGA, V. **Análisis de la metodología de aplicación del proyecto Economía de la Experiencia a un destino turístico brasileño**. Madrid, 2011.

GONÇALVES GÂNDARA, J.M., MENDES, J, MOITAL, M., RIBEIRO, F. N. S., SOUZA, I. J. y GOULART, L. A. (2012) **Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna-Bahia, Brasil**. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21: 225-248.

GIMENES, M. H. S. G., FRÁIZ, J. A. y GONÇALVES GÂNDARA, J.M. (2013) **Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa**. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21: 802-824.

GNOTH, J. (1997) **Tourism Motivation and Expectation Fomation**. Annals of Tourism Research, 24 (2): 283-304.

HOLBROOK, M. B., O'SHAUGHNESSY, J. y BELL, S., (1990) **Actions and reactions in the consumption experience: The compmentary roles of reasons and emotions in consumer behavior**. Research in consumer behavior.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da experiência: cartilha completa**. Brasília: IMB, 2010.

JENSEN, R. (1999): **Dream society: how the coming shift form information to imagination will transform your business**, McGraw-Hill, Nova York.

KOTLER, P. y Keller, K. (2006): **Dirección de Marketing**, Pearson- Prentice-hall, Mexico.

KAMPION, D. , BROWN, B. **Stoked: A history of surf culture**. Los Angeles: General, 1997.

KAMPION, D. e BROWN, B. (2003). **Uma história da cultura do surf**. 1ª edição. Taschen. Köln.

LOPES, J. (2008). **Surf e bodyboard como produtos turísticos na região autónoma da Madeira**. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Educação Física e Desporto. Universidade da Madeira. Funchal

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. y BERRY L., (1988) **SERVQUAL A Mutiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, 64 (Spring):12-40.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The Experience economy: work is theatre & every business a stage**. HBS Press, New York, 1998.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; HERMOSO, U. N. **Identificación de ítems para medir las experiencias del turista em destino**. CULTUR, ano 08, n. 01, fev., 2014.

SANTOS, A. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004.

TELLES, Daniel Hauer Queiroz; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Impactos socioculturais no processo de turistificação da Vila de Encantadas, Ilha do Mel, Paraná, Brasil**. *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 183-208, 2012.

TELLES, Daniel Hauer Queiroz; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Desenvolvimento do turismo e questões socioambientais na Vila de Encantadas, Ilha do Mel-PR: uma análise a partir da perspectiva da sociedade local**. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 11, n. 1, p. 23-40, 2009.

TORRES MONTESINOS, M.M; GARCIA SUÁREZ, J.A; FERNÁNDEZ PULIDO. J.I. **Cambio de Paradigma en el Marketing de Destinos Turísticos: El Plan CMA Experience**. *Cultur*, 2013.

TRIGO, L. G. G. **A viagem como experiência significativa**. In: Alexandre Panosso Netto & Cecília Gaeta (orgs.). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

VALDUGA, V., DARTORA, J.S. y BABINSKI, L. R. (2007) **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS**. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. UAM: 1-15.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

VALLS, J. F. **Gestión de empresas de turismo y ocio – El arte de provocar la satisfacción**. Barcelona: Gestión, 2000.

ZUCH, L.A. **As Características Psicográficas dos Surfistas de Porto Alegre**. 135 p. Porto Alegre. 2011.